



# **-BACHELORARBEIT-**

**Anne Fröhlingsdorf**

**Verlagsstrategie iPad-App – Content,  
Distribution und Erlösmodelle am Beispiel des  
Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL**

**Publisher's strategy iPad-App – Content,  
Distribution and revenue models on the example  
of the newsmagazin DER SPIEGEL**

2010

Fakultät Medien

# **BACHELORARBEIT**

**HOCHSCHULE  
MITTWEIDA**  
UNIVERSITY OF  
APPLIED SCIENCES



## **Verlagsstrategie iPad-App – Content, Distribution und Erlösmodelle am Beispiel des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL**

Autorin:

**Anne Frühlingsdorf**

Studiengang:

**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:

**AM07wJ2-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

Zweitprüfer:

**m. a. Martin U. Müller**

Mittweida, September 2010

## **Biographische Beschreibung und Referat**

Frühlingsdorf, Anne

Verlagsstrategie iPad-App – Content, Distribution und Erlösmodelle  
am Beispiel des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL – 2010 – S. 58

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Medien,  
Bachelorarbeit

### **Referat**

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Umgang der Medienunternehmen bei der Einführung des Apple-Geräts iPad. Der Tablet-Computer bietet den Verlagshäusern neue Möglichkeiten in den Bereichen Content und Distribution sowie veränderte Erlösmodelle. Ziel der Arbeit ist, die Reaktion der Verlage auf die neue technische Innovation zu dokumentieren. Dies wird am Beispiel des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL genauer analysiert. Die Entwicklung und Produktion der SPIEGEL-iPad-App wird im Gespräch mit Experten herausgearbeitet und dokumentiert. Dabei zeigt sich, dass die Euphorie um den Tablet-Computer noch verfrüht ist.

# Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Danksagung.....	VIII
Einleitung .....	IX
1 Grundlage.....	13
1.1 Was das iPad kann .....	13
1.1.1 iBooks.....	14
1.1.2 Vermarktungssysteme für Zeitungen und Zeitschriften.....	16
1.2 Die Bedeutung des iPads für den amerikanischen Markt .....	16
1.3 Das Interesse deutscher Verlage am iPad.....	18
1.3.1 Projekte der Axel Springer AG.....	19
1.3.1.1 DIE WELT–App als Beispiel für eine Tageszeitung.....	20
1.3.1.2 „The Iconist“ – das Lifestyle–Magazin nur fürs iPad....	21
1.3.1.3 iKiosk.....	23
2 Die SPIEGEL–Applikation .....	25
2.1 Content.....	25
2.1.1 Vorteile des SPIEGEL–Verlags gegenüber anderen Medienunternehmen.....	25
2.1.2 Der Mehrwert der SPIEGEL–App .....	26
2.1.2.1 Ein langer Film .....	27
2.1.2.2 Kleine „Nachrichtenstücke“ .....	28
2.1.2.3 „... der Woche“ .....	29
2.1.2.4 Mehr zum Thema.....	30
2.1.3 Die Entstehung des iPad–Contents .....	31

2.1.3.1 Die Redaktionen.....	31
2.1.3.2 Die Dokumentationsabteilung.....	32
2.1.3.3 Das Layout .....	33
2.1.3.4 Die Technik bzw. EDV .....	36
2.2 Distribution .....	37
2.2.1 Das SPIEGEL-Vertriebssystem.....	37
2.2.2 Das Apple-System.....	39
2.2.3 Konkurrenzgeräte zum iPad .....	41
2.2.3.1 1&1 SmartPad .....	42
2.2.3.2 WeTab.....	43
2.2.3.3 Andere Verkaufsplattformen.....	45
2.3 Erlösmodelle .....	48
2.3.1 Erschließung neuer Zielgruppen.....	48
2.3.2 Neuer Werbemarkt: Animierte Anzeigen.....	49
Fazit .....	50
Literaturverzeichnis.....	52

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> iPad von Apple im Hoch- und Querformat, mit Desktop und Homepage der „New York Times“ .....	13
<b>Abbildung 2:</b> iBooks Symbol auf dem iPad .....	14
<b>Abbildung 3:</b> Screenshots: iBooks auf dem iPad .....	15
<b>Abbildung 4:</b> DIE WELT-App Symbol auf dem iPad .....	20
<b>Abbildung 5:</b> Screenshots: DIE WELT auf dem iPad .....	21
<b>Abbildung 6:</b> „The Iconist“- Symbol auf dem iPad .....	22
<b>Abbildung 7:</b> Screenshots: „The Iconist“ auf dem iPad .....	22
<b>Abbildung 8:</b> iKiosk Symbol auf dem iPad .....	23
<b>Abbildung 9:</b> Screenshot: iKiosk auf dem iPad .....	24
<b>Abbildung 10:</b> iPad- und Print-Ausgabe des SPIEGELs Nr. 38/2010 .....	26
<b>Abbildung 11:</b> Playbutton für Zusatzcontent auf dem iPad-Foto .....	27
<b>Abbildung 12:</b> Screenshot vom SPIEGEL auf dem iPad mit „Mehr zum Thema“ ....	30
<b>Abbildung 13:</b> Inhaltsverzeichnis in der Printausgabe und auf dem iPad .....	33
<b>Abbildung 14:</b> Schaubild zur Datengeneration für die iPad Version des SPIEGEL ..	36
<b>Abbildung 15:</b> Auswahl der SPIEGEL-Exemplare in der iPad-App, im Hintergrund die entsprechenden Printausgaben .....	38
<b>Abbildung 16:</b> Screenshot: SPIEGEL-App im Apple App- Store .....	40
<b>Abbildung 17:</b> 1&1 Smart Pad von der „United Internet AG“ .....	43
<b>Abbildung 18:</b> „WeTab“ von der Neofonie GmbH .....	44

## Abkürzungsverzeichnis

Abo	Abonnement
App	Applikation
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
dpa	Deutsche Presse-Agentur GmbH
dpv	Deutscher Pressevertrieb
DSL	Digital Subscriber Line (Digitaler Teilnehmeranschluss)
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
GB	Gigabyte
HDMI	High Definition Multimedia Interface
Hrsg.	Herausgeber
MB	Megabyte
mm	Millimeter
Nr.	Nummer
S.	Seite
USB	Universal Serial Bus
WAZ	Westdeutsche Allgemeine Zeitung
WLAN	Wireless Local Area Network (drahtloses lokales Netzwerk)
z. B.	zum Beispiel

## **Danksagung**

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich bei der Anfertigung meiner Bachelorarbeit unterstützt haben.

Ein besonderer Dank gilt meinen beiden Korrektoren, Prof. Dr. Ludwig Hilmer, der mich mit seinen hilfreichen Anregungen unterstützt hat, sowie Martin Müller, der mir mit seinem Fachwissen und guten Ratschlägen zur Seite stand und für seine Bereitschaft, als Zweitgutachter zu fungieren.

Des Weiteren möchte ich mich bei Clemens Höges und Rainer Sennewald bedanken, für die Zeit und die vielen Informationen, die sie gegeben haben und für die Bereitstellung eines iPads.

Nicht zuletzt möchte ich mich bei meinen Eltern bedanken, die mir dieses Studium überhaupt erst ermöglicht haben und mich in der gesamten Zeit immer moralisch unterstützten.



## Einleitung

Der 3. April 2010 könnte einmal ein Datum von historischer Bedeutung für die Massenmedien in aller Welt werden. An diesem Tag brachte der Computerkonzern Apple in den USA das iPad auf den Markt, einen neuartigen Tablet-Computer – und löste damit eine Art Hype in vielen Verlagshäusern weltweit aus.<sup>1</sup>

Den Chefredakteur des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL, Mathias Müller von Blumencron, erinnert die Markteinführung sogar an die Anfänge des Internet:

„Irgendwie fühlt es sich an wie in New York 1998. Ich habe das Gefühl, dass wir eine neue Generation von Lesegeräten haben, das endlich mobiles Lesen ermöglicht“, sagte er kürzlich in einem Interview in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung.<sup>2</sup> Damals, als er für den SPIEGEL in Amerika arbeitete, fing das heute so wichtige Medium Internet erst langsam an zu wachsen. Es war eine Innovation, etwas Neues, von dem man sich viel versprach und nicht wusste, was wirklich kommen würde.

Heute ist klar, dass die Verlage bei der Innovation Internet Fehler gemacht haben.<sup>3</sup> Sie suggerierten den Nutzern, dass digitale Informationen kostenlos sind. Auf einem Smartphone oder gar dem iPad sind die Menschen aber, wie es scheint, durchaus bereit, für Inhalte zu zahlen, und darin sehen viele die Zukunft der Zeitungsindustrie.

Die Angst, dass die gefeierte Innovation Online den Printjournalismus ähnlich wie in Amerika langfristig gefährden oder sogar zer-

---

<sup>1</sup> Lenz, Pia-Luisa: Retter der US-Medienwelt? iPad weckt große Hoffnungen. In: dpa, Nr. 0421/21.04.2010, bdt0119

<sup>2</sup> Schirrmacher, Frank: Wie wir mit dem Jetzt eins wurden. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 22.06.2010, 37

<sup>3</sup> Expertengespräch mit Clemens Höges am 29.06.2010

stören kann, ist auch hierzulande groß.<sup>4</sup>

Und so wird das iPad von einigen Verlagen als „Heilsbringer“ gefeiert. Matthias Döpfner, der Vorstandschef des Springer-Konzerns, sieht in dem kleinen Computer deshalb den „Beginn einer neuen Ära“. Voller Euphorie sagte er in der amerikanischen Talkshow „Charlie Rose“: „Alle Verleger der Welt sollten sich einmal am Tag hinsetzen, beten und Steve Jobs dafür danken. Er rettet mit diesem Gerät die Verlagsindustrie.“<sup>5</sup>

Auch der Vizepräsident im Vorstand der „New York Times Company“, Martin Niesenholtz, glaubt an „das Gerät, das letztlich bezahlten digitalen Journalismus möglich machen wird.“<sup>6</sup>

Dabei sind nicht alle Medienexperten so euphorisch wie Döpfner. Andere Verlage halten sich aus dem Markt noch weitgehend heraus.<sup>7</sup> Sie warten ab bis sich zeigt, ob sich das iPad bei den Mediennutzern durchsetzt.

Auch DER SPIEGEL brachte am 28. Mai 2010, dem Tag der Markteinführung des iPads in Deutschland, seine eigene Applikation (App) heraus. Das Unternehmen setzt auf das neue Medium, wenn auch mit Vorsicht: „Wir müssen erst einmal investieren, denn die neuen Pads bieten tolle Möglichkeiten für den Journalismus. Aber wir müssen aufpassen, dass wir nicht einem Hype nachlaufen und dann nach ein paar Monaten total enttäuscht sind“, erklärt Müller von Blumencron.<sup>8</sup> Zudem gelte es herauszufinden, wie man die neuen Möglichkeiten wirklich sinnvoll nutzen könne.

---

<sup>4</sup> Expertengespräch mit Clemens Höges am 29.06.2010

<sup>5</sup> Charlie Rose (US-Talkshow), 06.04.2010, <http://www.charlierose.com/view/interview/10952> (übersetzt aus dem Englischen), 14.05.2010

<sup>6</sup> Lenz, Pia-Luisa: Retter der US-Medienwelt? iPad weckt große Hoffnungen. In: dpa, Nr. 0421/21.04.2010, bdt0119

<sup>7</sup> Expertengespräch mit Martin U. Müller am 12.07.2010

<sup>8</sup> Schirrmacher, Frank: Wie wir mit dem Jetzt eins wurden. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 22.06.2010, 37

Vorbild soll die Entwicklung der SPIEGEL-Internetseite sein: Dort schaffte es der Verlag ein neues Produkt herzustellen, das in keiner Weise das Mutterprodukt gefährdet. Die inhaltlichen Unterschiede zwischen SPIEGEL Online und der Printausgabe des Nachrichtenmagazins sind massiv. Während DER SPIEGEL weiterhin wöchentlich umfangreiche investigative Hintergrundgeschichten veröffentlicht, ist SPIEGEL ONLINE eine Art Tageszeitung im Internet, die fast minütlich aktualisiert wird. Beide Produkte haben ihren Markt, ohne sich Konkurrenz zu machen.<sup>9</sup> Mit dem iPad gibt es nun allerdings ein neues Medium, und es stellt sich die Frage, ob es auch nach einem ganz neuen Format verlangt. Das bestehende Printmagazin soll wöchentlich digital auf dem iPad verfügbar sein. Auch der iPad-Content lässt sich ständig aktualisieren, doch die SPIEGEL-App soll wie das herkömmliche Nachrichtenmagazin die Woche über unverändert für den Leser bleiben. Mathias Müller von Blumencron glaubt, dass das iPad eine Reaktion auf den schnellen Informationsfluss ist und die Sehnsucht nach einer Insel weckt. Das will er mit der neuen App umsetzen: „Auch der Spiegel ist auf dem iPad ja wie eine Insel. Es gibt eine mächtige Strömung drum herum, aber die Leute sehnen sich nach dem festen Grund.“<sup>10</sup>

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Reaktion der Verlage auf eine neue technische Innovation wie das iPad zu dokumentieren. Sie beschreibt in einem ersten Schritt die aktuelle Lage auf dem Medienmarkt in Deutschland und zeigt die Verlagsstrategie auf, damit umzugehen. Anschließend wird dies am Beispiel des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL genauer analysiert.

Das neue Apple-iPad und andere, ähnliche Tablet-Computer erlauben eine ganz neue Form der Mediennutzung. Vor allem die

---

<sup>9</sup> Expertengespräch mit Clemens Höges am 29.06.2010

<sup>10</sup> Schirrmacher, Frank: Wie wir mit dem Jetzt eins wurden. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 22.06.2010, 37

Angebote klassischer Printmedien können nun auf neuartige Weise mit Online-Medien und Bewegbild verbunden und vermarktet werden. DER SPIEGEL entwickelte als einer der ersten Verlage eine eigene Applikation für das iPad.

Im ersten Teil der Arbeit werden die Möglichkeiten des Geräts beschrieben sowie das Umfeld, in dem DER SPIEGEL dieses nutzt. So ist der amerikanische Markt oft ein Beispiel für den deutschen, dessen Medienunternehmen ganz unterschiedlich auf das neue Medium iPad reagieren.<sup>11</sup>

Die SPIEGEL-App soll das Gerät inhaltlich möglichst optimal nutzen. Der Content wird den Gegebenheiten angepasst und unterliegt einem eigenen Konzept, während die Distribution der Anwendungen für das iPad stark von Apple beeinflusst wird. Daher sind Konkurrenzgeräte und Systeme für die Verlage besonders interessant. Diese könnten auch die bestehenden Erlösmodelle deutlich verändern.

Zum Thema iPad gibt es bislang kaum wissenschaftliche Literatur. Die Arbeit stützt sich daher hauptsächlich auf die aktuelle Berichterstattung in den Medien und Gespräche mit Experten.

---

<sup>11</sup> Expertengespräch mit Martin U. Müller am 12.07.2010

# 1 Grundlage

## 1.1 Was das iPad kann

Apples neues Produkt ist das iPad. Seit dem 3. April 2010 ist der Tablet-Computer in den Vereinigten Staaten auf dem Markt. Das Gerät besteht aus einem 9,7 Zoll großen Bildschirm und ist 13,4 mm dick. In der bislang ausgelieferten ersten Generation des iPads gibt es drei verschiedene Modelltypen, die sich hinsichtlich des Umfangs der Speicherkapazität und der Möglichkeit unterscheiden, eine Verbindung zum Internet herzustellen. Die kleinste Version wiegt 680 Gramm und hat eine Speicherkapazität von 16 GB. Im Internet kann man mit diesem Gerät nur über ein WLAN-Netzwerk surfen. Mit den größeren 32 GB oder 64 GB Versionen ist die Verbindung auch über das UMTS-Netz möglich. Sie wiegen jeweils 730 Gramm.



**Abbildung 1:** iPad von Apple im Hoch- und Querformat, mit Desktop und Homepage der „New York Times“ (Quelle: <http://www.tablet-blog.de/wp-content/uploads/ipad.jpg>)

Bedient wird das iPad nicht über eine Tastatur, sondern über Multi-Touch, d. h. der Rechner reagiert auf Berührungen des Bildschirms

mit den Fingern. Das entspricht dem System des bekannten Apple-iPhones. Auch das Betriebssystem entspricht dem des iPhones (iPhone OS 3.2). Der Tablet-Computer soll damit besonders einfach zu bedienen sein. Ziel von Apple ist es, die Bedienung so zu vereinfachen, dass der Nutzer nicht mal eine Bedienungsanleitung benötigt. Zudem soll das im Vergleich zu einem Laptop oder einem Netbook besonders handliche Gerät überall ständiger Begleiter des Nutzers sein können. Wichtig ist deshalb auch eine Akkulaufzeit von zehn Stunden.<sup>12</sup>

Auch das App-System entspricht dem des iPhones. Die kleinen Software-Programme können aus dem App Store via Internet heruntergeladen werden. Fast alle Apps für das iPhone und den iPod touch können auch auf das iPad geladen werden. Da sie jedoch für die geringere Größe des iPhone-Bildschirms entwickelt wurden, wirkt die Auflösung auf dem iPad sehr pixelig. Immer mehr Apps werden daher inzwischen speziell für das iPad entwickelt. Eine spezielle, neue Anwendung für das iPad ist iBooks.

### 1.1.1 iBooks



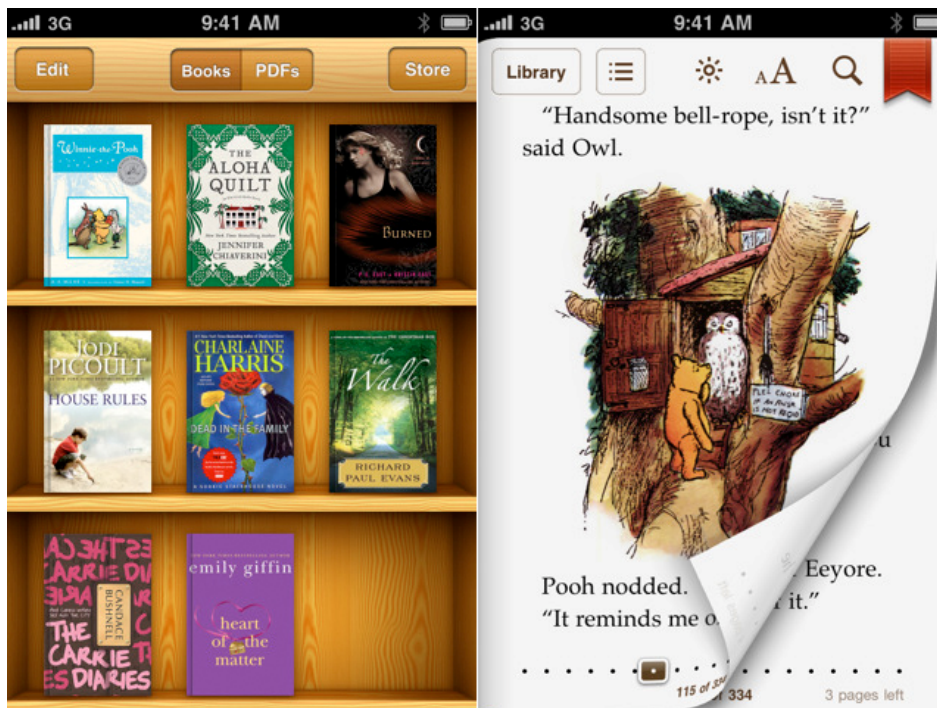
**Abbildung 2:** iBooks  
Symbol auf dem iPad  
(Quelle:  
[www.itunes.apple.com](http://www.itunes.apple.com))

Über iBooks können digitale Bücher von verschiedenen Verlagen gekauft und auf dem iPad gelesen werden. Das Programm soll den Buchmarkt weltweit, ähnlich wie bereits iTunes die Musikbranche, neu definieren und in das digitale Zeitalter führen. Innerhalb von wenigen Sekunden kann gegen Bezahlung ein Buch aus dem Internet heruntergeladen werden. Die Schriftgröße lässt sich individuell

---

<sup>12</sup> Apple (offizielle Homepage), Produktbeschreibung iPad:  
<http://www.apple.com/de/ipad/design/>, 19.07.2010

einstellen, zudem kann das Buch im Hoch- oder im Querformat gelesen werden.



**Abbildung 3:** Screenshots: iBooks auf dem iPad (Quelle: [www.itunes.apple.com](http://www.itunes.apple.com))

Wenn der Nutzer das iPad dreht, passt sich das Format automatisch an. Diese Funktion gibt es schon beim iPhone und dem iPod Touch. Weil sie sich deaktivieren lässt, ist es aber zum Beispiel auch möglich, auf der Seite liegend das Buch ohne Probleme zu lesen.<sup>13</sup> Es kann ein Wörterbuch oder Lexikon hinterlegt werden, so dass man, wenn man mit dem Finger auf eines der Wörter im Buchtext tippt, eine Erklärung oder Übersetzung zu dem Wort erhält.

<sup>13</sup> Pitzke, Mark: iPad im Test: Apples Atemräuber. Auf: SPIEGEL ONLINE, 04.04.2010, <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/0,1518,687208,00.html>, 26.06.2010

### **1.1.2 Vermarktungssysteme für Zeitungen und Zeitschriften**

Mit der Infrastruktur iBooks für Bücher hat Apple ein deutliches Signal für den künftigen Markt rund um das iPad gegeben, und auch für Musik und Videos gibt es die Plattform iTunes. Anders verhält sich die Situation zurzeit noch bei Zeitschriften und Zeitungen. Dort hat Steve Jobs keine neue Infrastruktur veröffentlicht, obwohl gerade die Verlage so viele Hoffnungen in das iPad setzen.<sup>14</sup>

Medienexperten wie Ulrich Hegge sind davon überrascht: „Darum hängen wir als Entwickler ein wenig in der Luft.“<sup>15</sup> Da die Entwicklung einer eigenen App sehr aufwendig ist, würde eine einheitliche Plattform den Verlagen die Nutzung wesentlich einfacher machen. Andererseits würde eine solche Infrastruktur auch eine noch größere Kontrolle durch Apple und eine stärkere Abhängigkeit bedeuten. Viele vermuten, es sei nur eine Frage der Zeit, bis Apple einen solchen digitalen Kiosk auf den Markt bringt. Für Konkurrenzgeräte entwickeln bereits andere Firmen entsprechende Vermarktungssysteme. (siehe 2.2.3.2 Andere Verkaufsplattform)

### **1.2 Die Bedeutung des iPads für den amerikanischen Markt**

Der amerikanische Zeitungsmarkt befindet sich schon seit einiger Zeit in einer schweren Krise. Während der deutsche Markt relativ stabil ist, kämpfen die amerikanischen Medienunternehmen mit vielen Problemen. So verlieren insbesondere die Lokalblätter in den Vereinigten Staaten immer mehr Leser.<sup>16</sup> Zugleich steigt die Zahl derer, die stattdessen fast ausschließlich Onlinemedien nutzen,

---

<sup>14</sup> Lenz, Pia-Luisa: Retter der US-Medienwelt? iPad weckt große Hoffnungen. In: dpa, Nr. 0421/21.04.2010, bdt0119

<sup>15</sup> Meier, Christian: apple: Die Verlage sind am Zug. In: Kress Report, Nr. 3/09.07.2010, 31

<sup>16</sup> von Bülow, Ulrike: Chicago ohne Tageszeitung?, Auf: stern.de, 8. April 2009, 07:26, <http://www.stern.de/kultur/buecher/medienkrise-in-den-usa-chicago-ohne-tageszeitung-660238.html>, 20.09.2010



denn in den USA wurden journalistische Inhalte deutlich umfangreicher ins Netz gestellt, als in Europa.<sup>17</sup> Die Onlineausrichtung beschleunigt zusätzlich den Wandel im Werbemarkt. Auch immer mehr Anzeigenkunden wandern ins Internet ab. Hinzu kommt, dass die Wirtschaftskrise in den USA auch den Medien- und Anzeigenmarkt stark belastet hat. Die Printverlage haben daher große Probleme, ausreichend Kredite zu bekommen. Im US-Medien-Jahresbericht 2009 des „Center for Excellence in Journalism“ (CEJ) ist vom „freien Fall“ der Medienbranche die Rede: „Vielleicht werden sich ein paar Fallschirme öffnen, vielleicht werden ein paar Baumäste den Absturz abfedern, aber insgesamt ist im dritten Jahr in Folge kein Ende des Niedergangs zu erkennen.“<sup>18</sup> In vielen großen Verlagshäusern wurde im vergangenen Jahr eine Vielzahl an Redakteuren entlassen. Das wiederum wirkt sich auf die Qualität und die Quantität der Berichterstattung aus und treibt weitere Leser ins Internet, wo sie die Informationen zum großen Teil kostenlos erhalten können. Für viele Medien aber könnte diese Spirale zu einer existenziellen Bedrohung werden, und ein Ausweg war lange Zeit nicht in Sicht. Denn obwohl die digitale Mediennutzung in Amerika deutlich ausgeprägter ist als in Europa, existiert kein adäquates Bezahlungssystem für die Medienunternehmen. Die Menschen sind es gewohnt, digitale Informationen kostenlos zu nutzen. Doch die Medienunternehmen können dort bislang nur vergleichsweise bescheidene Werbeerlöse und so gut wie keine Vertriebs Erlöse erzielen.

---

<sup>17</sup> Russ-Mohl, Stephan: Zeitungskrise: Was Europa von den USA unterscheidet, Auf: Carta, 06.08.2009, <http://carta.info/12818/zeitungskrise-was-europa-von-den-usa-unterscheidet/>, 20.09.2010

<sup>18</sup> von Bülow, Ulrike: Chicago ohne Tageszeitung?, Auf: stern.de, 8. April 2009, 07:26, <http://www.stern.de/kultur/buecher/medienkrise-in-den-usa-chicago-ohne-tageszeitung-660238.html>, 20.09.2010

Als Anfang 2010 Apple-Chef Steve Jobs in dieser Situation sein neues iPad vorstellte, überschlugen sich die amerikanischen Medien vor Begeisterung. Endlich zeigte sich ein Ausweg für den schwierigen Medienmarkt in den USA. Jobs erschien einigen Verlagshäusern gar als eine Art Messias, auf den alle so lange gewartet hatten. Wenigstens sehen viele Medienunternehmen in dem iPad eine riesige Chance für den amerikanischen Markt.<sup>19</sup>

### 1.3 Das Interesse deutscher Verlage am iPad

Die Situation des deutschen Medienmarkts unterscheidet sich sehr deutlich von dem des amerikanischen. Zeitungen und Zeitschriften haben hier traditionell eine deutlich höhere Bedeutung und spielen für die Menschen im Alltag eine wichtigere Rolle.

Trotzdem wollen die deutschen Verlage das iPad nutzen. Auch sie sehen in der neuen Technologie eine mögliche Perspektive für die Medien in Deutschland. Die Haltung der Verlage lässt sich dabei grob in drei Gruppen unterteilen: Die erste Gruppe bilden die Verlage, die noch keine Inhalte oder Anwendungen für das iPad generieren und anbieten. Sie beobachten lediglich den Markt und warten ab, wie sich das iPad besonders in Deutschland entwickelt. Sie zögern, eigene Produkten anzubieten. Die Vorsicht begründen sie damit, dass noch niemand wisse, ob das Gerät bzw. die Geräte Gruppe Tablet-Computer in Deutschland auf Dauer wirklich angenommen werden.<sup>20</sup>

In der zweiten Gruppe befinden sich Zeitschriften wie DER SPIEGEL oder Focus, die zum Start der Innovation in Deutschland mit einer eigenen Applikation auf den Markt gingen. In die Apps wird dabei bislang jedoch nicht viel investiert. Die Verlage wollen die

---

<sup>19</sup> Lenz, Pia-Luisa: Retter der US-Medienwelt? iPad weckt große Hoffnungen. In: dpa, Nr. 0421/21.04.2010, bdt0119

<sup>20</sup> Expertengespräch mit Martin U. Müller am 12.07.2010

Entwicklung zwar nicht verpassen, aber auch noch kein hohes Risiko eingehen. So wird das Produkt oft nur neben dem Alltagsgeschäft erstellt und die Daten regeneriert.

Die dritte Gruppe stellen in Deutschland die Medien der Axel Springer AG dar. Sie investierte gleich mehrere Millionen Euro in die Entwicklung verschiedener iPad Projekte.

### 1.3.1 Projekte der Axel Springer AG

Der Vorstandsvorsitzende der Axel Springer AG Mathias Döpfner sieht in dem iPad den „Heilsbringer“ für die Printmedien weltweit.<sup>21</sup> In der amerikanischen Talkshow „Charlie Rose“ erzählte Döpfner wie er mit seinem Sohn in New York ein iPad gekauft hat und spricht vom „Beginn einer neuen Ära“.<sup>22</sup> Allgemein sind der Axel-Springer-Verlag und Mathias Döpfner für ein enges Verhältnis zu dem kalifornischen Unternehmen Apple bekannt. In einer Videobotschaft, die über den eigenen „AxelSpringerIOE“ YouTube-Kanal am 04.07.2008 veröffentlicht wurde, erklärt der Springer-Chef, dass der Verlag nun technisch komplett auf Apple-Geräte umstellen werde. Das Video wirkt wie eine Werbekampagne. Döpfner erklärte: „Die Apple-Rechner sind leichter zu bedienen als alle anderen.“ Zudem stelle Apple „die schönsten Computer her“.<sup>23</sup> So überrascht es nicht, dass der Axel-Springer-Konzern auch bei den Entwicklungen für das iPad ganz vorne dabei ist. Gleich mit drei großen Projekten startete das deutsche Medienunternehmen auf dem iPad-Markt. Kein anderer deutscher Verlag investiert so viel Geld in das neue Medium.

---

<sup>21</sup> Lenz, Pia-Luisa: Retter der US-Medienwelt? iPad weckt große Hoffnungen. In: dpa, Nr. 0421/21.04.2010, bdt0119

<sup>22</sup> Charlie Rose (US-Talkshow), 06.04.2010, <http://www.charlierose.com/view/interview/10952> (übersetzt aus dem Englischen), 14.05.2010

<sup>23</sup> AxelSpringerIOE (YouTube Chanel): „Axel Springer stellt Arbeitsplatzsysteme auf Apple um“, 04.07.2008, <http://www.youtube.com/watch?v=j2oGIC9aXB4>, 14.05.2010

### 1.3.1.1 DIE WELT-App als Beispiel für eine Tageszeitung



**Abbildung 4:** DIE WELT-App Symbol auf dem iPad (Quelle: [www.itunes.apple.com](http://www.itunes.apple.com))

DIE WELT auf dem iPad erscheint in der Regel viermal täglich, bei besonderen Ereignissen auch öfters.<sup>24</sup> Die digitale Version sieht aus wie eine herkömmliche Tageszeitung, mit Bildern im Text und unterschiedlich großen Überschriften. Der Nutzer kann entweder einfach durch die Seiten der Zeitung blättern oder über ein Navigationsmenü gezielt zu den einzelnen Ressorts springen. Jedes Ressort verfügt auf dem iPad über eine

eigene Seite. Das erleichtert einerseits die Übersichtlichkeit, schränkt andererseits die App jedoch im Umfang ein.<sup>25</sup> Das iPad bietet die Möglichkeit des komfortablen Lesens und bringt gleichzeitig die Vorzüge eines Online-Mediums mit sich. Der Leser kann eine von drei Schriftgrößen wählen und sich zusätzliche Bildergalerien und Videos anschauen. Gegenüber der herkömmlichen Zeitung, die ja am Vortag gedruckt wird, ist die iPad-Ausgabe zudem in jedem Fall aktueller.

Gerade dieser Vorteil kann sich aber auch zu einer Gefahr für den Verlag entwickeln. Neben der gedruckten Ausgabe bietet der Verlag nämlich bislang ein Online-Angebot der WELT, die die Leser derzeit kostenlos aufrufen können. Hier könnte es Schwierigkeiten bei der Abgrenzung geben. Letztendlich stellt sich die Frage, ob die eigene Homepage nicht besser nutzbar ist, als die iPad-App, da sie häufiger aktualisiert wird und zudem mehr Inhalte anbietet. Ob der Nutzer

---

<sup>24</sup> Disselhoff, Felix: Überblick: die iPad-Apps der Verlage. Auf: [meedia.de](http://meedia.de/nc/details-topstory/article/berblick-die-ipad-apps-der-verlage_100028873.html), 01.07.2010, [http://meedia.de/nc/details-topstory/article/berblick-die-ipad-apps-der-verlage\\_100028873.html](http://meedia.de/nc/details-topstory/article/berblick-die-ipad-apps-der-verlage_100028873.html), 02.07.2010

<sup>25</sup> Eber, Johannes: Spiegel, Bild und Co. – Was haben die Verlage drauf?, Auf: [macmagazin.de](http://www.macmagazin.de/17282/was-haben-die-verlage-drauf/), 02.06.2010, <http://www.macmagazin.de/17282/was-haben-die-verlage-drauf/>, 02.07.2010

daher bereit ist, 11,99 Euro pro Monat für die App zu zahlen, muss abgewartet werden. Die ersten 30 Tage kann er sich DIE WELT auf dem iPad kostenlos ansehen.



Abbildung 5: Screenshots: DIE WELT auf dem iPad (Quelle: [www.itunes.apple.com](http://www.itunes.apple.com))

Die Vermutung liegt nahe, dass DIE WELT-App nur ein Experimentierfeld ist, um die Einführung der BILD-App vorzubereiten. Da BILD die wesentlich bedeutendere Springer-Marke ist, sollen dort die Möglichkeiten des neuen Systems natürlich optimal genutzt werden.<sup>26</sup>

### 1.3.1.2 „The Iconist“ – das Lifestyle-Magazin nur fürs iPad

Wer „The Iconist“ im Kiosk sucht, wird ihn nicht finden. Das Lifestyle-Magazin erscheint ausschließlich auf dem iPad. Auch der „Iconist“ ist ein Projekt der WELT-Gruppe und kommt als Variante der monatlichen Printbeilage „Icon“ der Wochenzeitung „Welt am Sonntag“ auf das iPad. Es behandelt Themen wie Lifestyle, Mode,

<sup>26</sup> Expertengespräch mit Martin U. Müller am 12.07.2010



**Abbildung 6:** „The Iconist“-Symbol auf dem iPad (Quelle: [www.itunes.apple.com](http://www.itunes.apple.com))

Luxus, Reisen, Auto, Design, Architektur, Beauty und Gesellschaft. Die Ausgabe erscheint zunächst alle drei Monate und kostet den Nutzer 4,99 Euro. Jede Ausgabe hat einen eigenen Schwerpunkt und gestalterische Mittel.<sup>27</sup> Die App wird aufwendig produziert und nutzt die Möglichkeiten des neuen Mediums sehr vielfältig, zum Beispiel durch zahlreiche Bilder, Videos und Animationen.

Für die Produktion der Anwendung, die mit 279 MB relativ groß ist, soll ein Etat im mittleren fünfstelligen Bereich zur Verfügung stehen.<sup>28</sup> Es liegt auf der Hand, dass das Format besonders zu Werbe- und Vermarktungszwecken genutzt werden soll. Springer geht es bei dem Projekt nicht darum, journalistische Inhalte zu verkaufen, sondern andere Produkte in Kooperation mit Geschäftskunden.

Der große Vorteil des „The Iconist“ könnte sein, dass er



**Abbildung 7:** Screenshots: „The Iconist“ auf dem iPad (Quelle: [www.itunes.apple.com](http://www.itunes.apple.com))

<sup>27</sup> Langer, Ulrike: Das Potenzial der Nische. In: Medium Magazin, 07-08/2010, 36-39

<sup>28</sup> Eber, Johannes: Spiegel, Bild und Co. – Was haben die Verlage drauf?, Auf: [www.macmagazin.de/17282/was-haben-die-verlage-drauf/](http://www.macmagazin.de/17282/was-haben-die-verlage-drauf/), 02.06.2010, <http://www.macmagazin.de/17282/was-haben-die-verlage-drauf/>, 02.07.2010

dem Nutzer reichlich Unterhaltung bietet.

Problematisch dagegen wird sich womöglich auswirken, dass „The Iconist“ nicht, wie zum Beispiel DIE WELT, eine Marke auf dem Medienmarkt darstellt, sondern weitgehend unbekannt ist.<sup>29</sup>

### 1.3.1.3 iKiosk

Die dritte Applikation der Axel Springer AG ist der iKiosk. Der Name der App verrät schon, worum es bei dem Angebot geht. Es handelt sich um eine Art Kiosk auf dem iPad für weitere Springer-Marken. Alle aktuellen Zeitungen und Zeitschriften des Konzerns können über diese App als PDF-Datei heruntergeladen werden. Dazu zählen DIE WELT, „Welt kompakt“, „Welt am Sonntag“,

„Berliner Morgenpost“, „Hamburger Abendblatt“, „Computerbild“, „Bild am Sonntag“ und die „BILD-Zeitung“ sowie deren Regionalausgaben.<sup>30</sup> Die Dateien entsprechen den jeweiligen Printausgaben, die so auf dem iPad ohne jedes zusätzliche Angebot gelesen werden können. Die App ist kostenlos, die Abopreise für die einzelnen Zeitungen entsprechen in etwa den Preisen der Printabos und laufen jeweils 30 Tage.<sup>31</sup>



**Abbildung 8:** iKiosk Symbol auf dem iPad (Quelle: [www.itunes.apple.com](http://www.itunes.apple.com))

---

<sup>29</sup> Expertengespräch mit Clemens Höges am 29.06.2010

<sup>30</sup> Eber, Johannes: Spiegel, Bild und Co. – Was haben die Verlage drauf?, Auf: macmagazin.de, 02.06.2010, <http://www.macmagazin.de/17282/was-haben-die-verlage-drauf/>, 02.07.2010

<sup>31</sup> Langer, Ulrike: Das Potenzial der Nische. In: Medium Magazin, 07-08/2010, 36-39



**Abbildung 9:** Screenshot: iKiosk auf dem iPad  
(Quelle: [www.itunes.apple.com](http://www.itunes.apple.com))



## **2 Die SPIEGEL–Applikation**

Im Folgenden wird die Applikation des SPIEGEL Verlags beschrieben. Es wird erläutert, über welchen Content die App verfügt und wie dieser aufbereitet und produziert wird. Die Distribution der App über das iPad sowie über Konkurrenzgeräte wird ausgeführt. Im letzten Teil des Kapitels geht es um die veränderten Erlösmodelle.

### **2.1 Content**

#### **2.1.1 Vorteile des SPIEGEL–Verlags gegenüber anderen Medienunternehmen**

Um Details über die App des SPIEGEL–Verlags zu erfahren, führte die Autorin ein ausführliches Expertengespräch mit SPIEGEL–Autor Clemens Höges<sup>32</sup>, der zusammen mit seinem Kollegen Cord Schnibben die Entwicklung der App und deren Inhalte koordiniert. Der SPIEGEL–Verlag gehört zur Gruppe der Medienunternehmen, die bei der Entwicklung der neuen Technologie von Anfang an dabei sein wollen, aber hohe finanzielle Risiken vermeiden. (siehe 1.3 Das Interesse deutscher Verlage am iPad)

Deshalb gibt es beim SPIEGEL bislang noch keine feste iPad–App–Redaktion. Alle Beteiligten arbeiten zunächst auf freiwilliger Basis an dem neuen Projekt mit, behalten aber zugleich ihre früheren Aufgaben in dem Unternehmen bei.

Die Mitarbeiter an dem neuen Projekt kommen aus verschiedenen Abteilungen des SPIEGEL–Verlags. So sind alle Medien des Unternehmens gefragt: Das wöchentlich erscheinende Nachrichtenmagazin DER SPIEGEL, SPIEGEL ONLINE und SPIEGEL TV. Mit diesen spezialisierten Abteilungen sieht sich der SPIEGEL–Verlag im Vorteil

---

<sup>32</sup> Expertengespräch mit Clemens Höges am 29.06.2010

gegenüber anderen deutschen Medienunternehmen, was die Nutzung der neuen Apple Innovation angeht, denn durch diese multimediale Stärke kann der zusätzliche Aufwand für eine iPad-App besonders gering gehalten werden. So verfügt etwa das SPIEGEL TV Archiv über tausende Filme, die für das iPad verwendet werden können. Zudem hält der Verlag die Rechte an dem Material. Die SPIEGEL-iPad-App wird deshalb als ein Gesamtprojekt von allen Abteilungen des Verlags verstanden. Ziel ist es, die ohnehin vorhandenen Fachkräfte und Spezialisten geschickt zusammen zu bringen. Sollte sich die Vermarktung des SPIEGEL über die App als erfolgsversprechend erweisen, soll es künftig für die iPad-App und die Koordination der verschiedenen Abteilungen eine eigenständige Redaktion geben.

### 2.1.2 Der Mehrwert der SPIEGEL-App

Der Kern der iPad-App des SPIEGEL ist das wöchentlich erscheinende Nachrichtenmagazin DER SPIEGEL. Über die App kann man die jeweils zwischen 150 und 200 Seiten starken Ausgaben auf dem



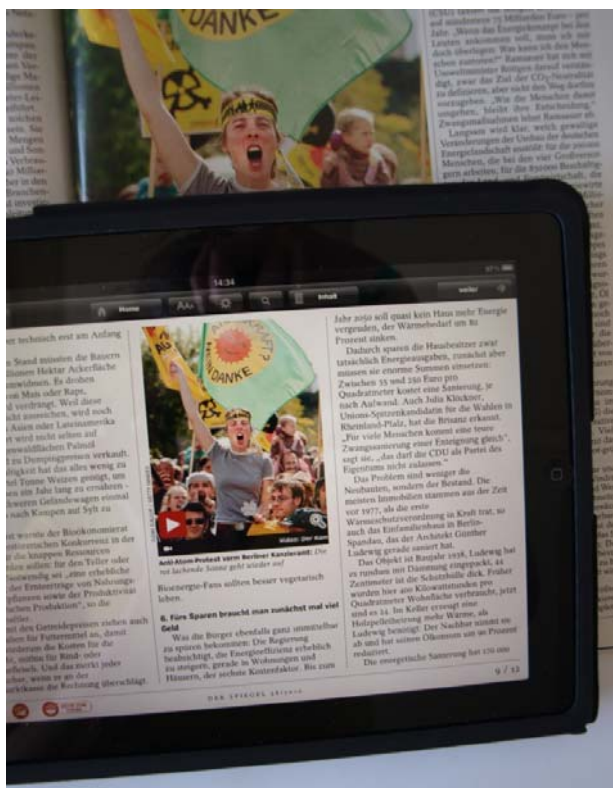
**Abbildung 10:** iPad- und Print-Ausgabe des SPIEGELS Nr. 38/2010

iPad lesen. Dabei erscheint die digitale Version bereits am Samstagabend um 22 Uhr, während das herkömmliche Printmagazin erst am Montag verkauft wird. Mit dieser

zeitlichen Verschiebung hofft der Verlag Leser anzusprechen, die den SPIEGEL bereits am für viele Menschen arbeitsfreien Sonntag lesen wollen. Zudem kann DER SPIEGEL damit eine traditionelle Schwäche ausgleichen, die relativ lange Zeit zwischen dem Redaktionsschluss in der Nacht zum Samstag und dem Erscheinen erst zwei Tage später. Trotzdem wird die Ausgabe auch in der App nur einmal pro Woche aktualisiert und grenzt sich damit klar von SPIEGEL ONLINE, der digitalen Tageszeitung im Netz, ab. Um die Möglichkeiten, die das iPad bietet, dennoch sinnvoll zu nutzen, bietet die App zur digitalen Ausgabe des Printformats zahlreiche Zusatzangebote.

Das iPad kann eine crossmediale Verknüpfung zwischen Print- und Onlinemedien schaffen und diese Möglichkeit will der Verlag nutzen. Das SPIEGEL-App Zusatzangebot:

### 2.1.2.1 Ein langer Film



**Abbildung 11:** Playbutton für Zusatzcontent auf dem iPad-Foto

Seit einigen Jahren schon wird dem Printmagazin alle drei Monate eine DVD beigelegt. Darauf befindet sich ein von SPIEGEL TV produzierter Film, der in der Regel das Titel-Thema des jeweiligen Heftes ergänzt. Das Ziel dieses Zusatzangebotes ist es, die Zahl der Heft-Einzelverkäufe zu erhöhen. In der App

erhält der iPad-Nutzer mit jeder wöchentlichen Ausgabe einen solchen Zusatz-Film. Das Video hat eine Länge von etwa 20–25 Minuten und wird genau wie die DVD von SPIEGEL TV produziert. Oft werden vorhandene SPIEGEL TV-Produktionen für das iPad geändert oder gekürzt. Im Idealfall ergänzt dieser Film einen Artikel der aktuellen Ausgabe. Er muss jedoch nicht zwangsläufig im Zusammenhang mit einem Text stehen. Die iPad-Version des SPIEGEL erhält ein eigenes Titelbild, welches aber an den Titel des Printmagazins angelehnt ist. Auf dem iPad Titelbild wird der lange Film der Ausgabe immer angekündigt und auch im Inhaltsverzeichnis wird auf dieses Zusatzangebot deutlich hingewiesen.

#### **2.1.2.2 Kleine „Nachrichtenstücke“**

Zusätzlich werden für jede iPad-Ausgabe 14 bis 20 kleinere „Nachrichtenstücke“ produziert. Sie sind jeweils etwa eine bis drei Minuten lang, abhängig vom jeweiligen Thema und dem zur Verfügung stehenden Material. Diese Zusatzangebote gehören immer zu einem entsprechenden Artikel des Magazins und sind daran angelehnt. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, diese Stücke zu gestalten. So kann das Zusatzangebot ein reines Video sein oder aber eine Text- oder Fotoslideshow, in der sich Textteile und Fotos bewegen und mit Musik unterlegt werden. Bei einer Audioslideshow können Originaltöne, z. B. aus einem Interview zusammen mit Fotos auf Musik hinterlegt werden. Unterteilt werden die Nachrichtenstücke in:

**a. Intro:** Das Intro dient als Einleitung oder Einstimmung auf einen Bericht in dem Magazin. Es dauert etwa eine Minute und kann sehr unterschiedlich gemacht sein. So kann etwa mit einem Video oder aber einer Foto- oder Audioslideshow mit Musik, Bildern und Originaltönen in den Artikel eingeleitet werden.

**b. Making-Off.** Das Making-Off ist ein Video, in dem Hintergründe über Entstehung eines Berichts gezeigt werden. So kann zum Beispiel der Redakteur, der den Artikel verfasst hat, vor der Kamera berichten, wie er auf das Thema der Geschichte gekommen ist und diese recherchiert hat. Bei einem Interview erzählt er Hintergründe über die befragte Person oder über besondere Umstände, die zu dem Gespräch geführt haben. Dabei können Fotos und Videos von der Recherche oder dem Interview eingebunden werden.

**c. Stück mit einem *zusätzlichen Aspekt*.** Es wird ein Film produziert, der einen bestimmten Aspekt des Themas behandelt, der in dem Artikel nicht auftaucht. Dieser Beitrag bietet eine kurze, anschauliche Zusatzinformation, die der Leser des herkömmlichen Magazins nicht erfährt.

**d. *Animierte Grafik*.** Mit einer animierten Grafik soll der multimedialen Vorteile des iPads optimal genutzt werden. Die bewegten Grafiken liefern Zusatzinformationen, so dass komplexe Entwicklungen für den Betrachter leichter erfasst werden können. Indem bestimmte Bereiche der Grafik nur aktiv werden, wenn der Leser an der entsprechenden Stelle den Bildschirm berührt, bekommt er zudem die Möglichkeit, sich quasi aktiv zu beteiligen.

### 2.1.2.3 „... der Woche“

Diese Rubrik gibt es nur in der iPad-App, nicht im normalen Magazin. Sie ist ein rein multimediales Zusatzangebot, welches zur Unterhaltung des Nutzers dienen soll. So wurde beispielsweise unter „Frau der Woche“ ein kleiner Film über Bettina Wulff, die Ehefrau des Bundespräsidenten, lustig aufbereitet.

„... der Woche“ steht in keiner Verbindung mit einem Artikel aus dem aktuellen Magazin und ist ausschließlich im Inhaltsverzeichnis der iPad-Version vermerkt.

### 2.1.2.4 Mehr zum Thema



**Abbildung 12:** Screenshot vom SPIEGEL auf dem iPad mit „Mehr zum Thema“-Kasten unten links

Unter einem Artikel im iPad befindet sich ein Kasten mit „Mehr zum Thema“. Hier wird der Nutzer zu anderen Informationsquellen weitergeleitet. So sind in dem Kasten die entsprechenden Zusatzangebote zu dem jeweiligen Bericht aufgeführt. Zusätzlich führen Links auf die SPIEGEL ONLINE Homepage. Noch in der Planung ist eine Linkfunktion, die blinkt, wenn zu dem Thema aktuelle Informationen auf der Homepage von SPIEGEL ONLINE

angeboten werden. Dadurch kann die Entwicklung eines Themas in der darauf folgenden Woche eingebunden werden. Zwar bleibt der Inhalt der App während der gesamten folgenden Woche in der Form erhalten, wie sie am Samstag erschienen ist, doch dem Nutzer wird gezeigt, wo er aktuellere Informationen zum Thema finden kann. Dies funktioniert natürlich nur bei einer aktiven Internetverbindung. Im Offline-Status kann auf diese Links im Netz nicht zugegriffen werden.

### **2.1.3 Die Entstehung des iPad-Contents**

Da der Kern der iPad-Ausgabe das Printmagazin ist, ist dieses auch die Basis für den Zusatzcontent. Es gilt für die Redaktion zu den jeweiligen Berichten in der Zeitschrift Ideen zu entwickeln, was mit vertretbarem Aufwand zusätzlich für das iPad produziert werden kann. In die Entwicklung dieser Inhalte sind verschiedene Abteilungen des SPIEGEL involviert.

#### **2.1.3.1 Die Redaktionen**

In erster Linie liefern die Redaktionen die Inhalte. Die Redakteure des Printmagazins schaffen mit ihren Geschichten die Grundlage und sollen auch zur Ideenentwicklung für das iPad beitragen. Erwartet wird von den SPIEGEL-Redakteuren im ersten Schritt, dass sie bereits zu Beginn einer Recherche eines Themas überlegen, ob es sich eignet, zusätzlich die Möglichkeiten des iPads zu nutzen. Das erfordert eine erweiterte Sichtweise der Journalisten: Kommen in der Geschichte zum Beispiel Videos oder Tonbänder vor? Geht es in dem Thema um bestimmte Bilder? Dann sollte der iPad-Nutzer dieses als Mehrwert präsentiert werden.

Im nächsten Schritt sollen die Redakteure explizit überlegen, ob man etwas für das iPad produzieren kann, was das Thema oder die Geschichte ergänzt. Gibt es zum Beispiel einen interessanten Aspekt, der in dem Artikel nicht zum Tragen kommen kann? Ist das Interview mit einem Protagonisten besonders interessant? Der Redakteur soll diese Idee dann an das iPad-Team bzw. die Koordinatoren weiter geben. Diese vertiefen die Idee und produzieren den Beitrag für die iPad-Version.

Im Idealfall hat der Redakteur eine Idee für ein Zusatzangebot auf dem iPad und produziert dieses sogar selbst. Dazu muss er womöglich multimedial vorgehen: Er notiert nicht nur seine

Erkenntnisse während eines Recherchetermins, sondern fertigt auch gleich Fotos an oder dreht ein Video.

Die Redaktionen von SPIEGEL ONLINE und SPIEGEL TV sind an der Produktion für das iPad ebenfalls beteiligt. Auf das Material von SPIEGEL TV wird zugegriffen und die bereits produzierten Filme und Dokumentationen umgeschnitten, gekürzt und geändert. Die Multimediaabteilung von SPIEGEL ONLINE produziert ebenfalls Filme und Animationen für das iPad.

### **2.1.3.2 Die Dokumentationsabteilung**

Der SPIEGEL-Verlag legt traditionell viel Wert darauf, alle in den Artikeln genannten Fakten auf ihre Richtigkeit zu prüfen. Dazu verfügt das Unternehmen über eine eigene Dokumentationsabteilung mit mehreren Dutzend Mitarbeitern. Jedem Ressort der Redaktion steht ein entsprechend spezialisiertes Team dieser Abteilung gegenüber.

Natürlich werden auch die Inhalte der Zusatzangebote für das iPad von diesen Experten auf ihre Richtigkeit überprüft. Zusätzlich aber ist diese Abteilung auch für die Links im „Mehr zum Thema“-Kasten verantwortlich. Es werden Verknüpfungen zwischen den jeweiligen Artikeln, dem Zusatzmaterial sowie zur SPIEGEL ONLINE Homepage hergestellt. Diese Verbindungen erstellt die Dokumentationsabteilung in den vergangenen Jahren schon für die SPIEGEL-Seite im Internet selbst. Nun setzt sie dies auch für das iPad um. Wenn es zu einem SPIEGEL- bzw. iPad-Thema auf SPIEGEL ONLINE aktuelle Informationen gibt, wird ein (blinkender) Link vom iPad zu der Homepage nachträglich eingefügt. Alle anderen Verknüpfungen erfolgen schon bevor die App zum Download freigegeben wird.



### 2.1.3.3 Das Layout

Wichtig für eine trotz komplexer Verknüpfungen den Nutzer ansprechenden App ist das Layout. In der Arbeitsgruppe zur iPad-App spielt deshalb auch das Layout eine große Rolle. Um Details über die technischen Abläufe zu erfahren, führte die Autorin ein Expertengespräch mit dem Layouter Rainer Sennewald. Neben seinen eigentlichen Tätigkeiten in der Layout-Abteilung des SPIEGELS kümmert er sich zusätzlich um das iPad-Layout.<sup>33</sup> Auch in diesem Bereich soll die Arbeit für die neue Innovation vorerst nebenher geleistet werden. Freitagnachts, wenn der Redaktionsschluss des Nachrichtenmagazins naht, erstellt Rainer Sennewald manuell das Inhaltsverzeichnis speziell für die iPad-App.



**Abbildung 13:** Inhaltsverzeichnis in der Printausgabe (l.) und auf dem iPad (r.)

Der größte Teil des Originalinhalts des SPIEGEL-Inhalts wird über die Generierung und Umrechnung der Druckdaten auf das iPad übertragen. Die Seiten sind, wie auch deutlich erkennbar ist, nicht individuell gelayoutet, sondern folgen einem standardisierten Schema. Die Daten werden von einer Software so umgerechnet, dass sie auf das Format des iPad passen. Das fertige Nachrichtenmagazin DER SPIEGEL wird mit allen Inhalten

<sup>33</sup> Expertengespräch mit Rainer Sennewald am 05.08.2010

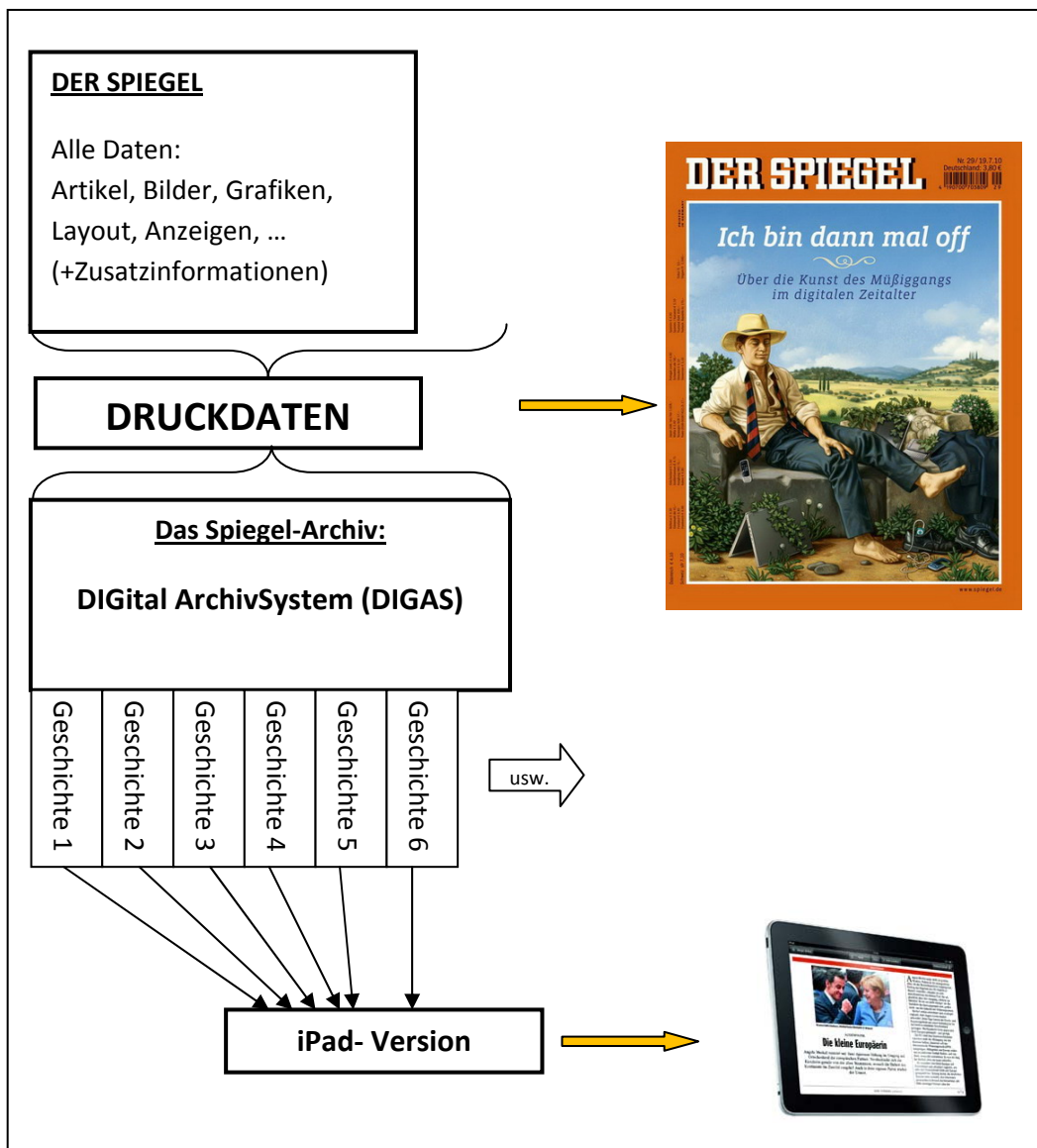
und Layout-Informationen zunächst in Druckdaten umgewandelt. Diese stellen das gesamte Heft in einem geschlossenen Datenpaket dar, das an die Druckerei weitergegeben wird. Ist dies erfolgt, werden die Druckdaten für das SPIEGEL Archiv „DIGitales ArchivSystem“ (DIGAS) aufbereitet. Hierzu müssen die zusammenhängenden Druckdaten wieder in einzelne Komponenten zerlegt werden. Jeder Artikel wird für sich allein im Archiv verwaltet und darf daher nicht mit anderen Inhalten verknüpft sein. Diese Eigenschaft benötigt man auch für das iPad. Denn, wenn der Nutzer im Inhaltsverzeichnis zu einem bestimmten Artikel springen möchte, muss auch auf diesen direkt zugegriffen werden können. So wird aus den aufgetrennten DIGAS-Daten die iPad-Version generiert. Von dort werden die Daten umgerechnet. Die Zusatzinformationen für das iPad, wie die Platzierung des Playbuttons der Videos oder Verknüpfungen zu anderen Artikeln, erfolgt bereits vor der Druckdatenerstellung. Die Markierungen, die von Layout, Grafik und Dokumentation gesetzt werden, können von der Drucksoftware nicht erkannt werden und sind daher in der gedruckten Version nicht sichtbar. Erst bei der Umwandlung der DIGAS-Daten in die Daten für das iPad werden diese Markierungen aufgelöst und zum Beispiel zu einem Playbutton umgesetzt.

Für das iPad müssen alle Seiten doppelt gelayoutet werden, einmal für das Hoch- und einmal für das Querformat, denn der Nutzer entscheidet, wie er das Magazin lesen möchte. Das von der Umrechnungssoftware „Heft-Export“ produzierte Layout sieht vor, dass die erste Seite einer Geschichte ein großes Bild zeigt, mit Titel und Vorspann. Danach sieht man im Hochformat zwei Spalten, die durch einen Strich getrennt werden, und im Querformat drei Spalten. Pro Seite wird immer nur ein Bild gezeigt, was immer abwechselnd im Hochformat oben links und oben rechts steht. Im Querformat wechselt es gleichmäßig zwischen oben links, mittig und oben

rechts. Die Hoch- und Querformatseiten verfügen stets in etwa über den gleichen Text, so dass auch während des Lesens eines Artikels das Format geändert werden kann. Auch die Spaltenbreite ist bei beiden Formaten in etwa gleich.

Die Software bereitet derzeit aber noch Probleme. So kommt es zum Beispiel vor, dass im Printlayout nicht das erste Bild das eigentliche Aufmacherbild eines Berichts ist. Die Software kann diesen Unterschied aber nicht erkennen, daher muss die Layout-Abteilung dies überprüfen und gegebenenfalls mit einem Marker korrigieren. Eine vollständig von Hand gelayoutete iPad-Version ist aber nicht nur wegen fehlender personeller Kapazitäten schwer umsetzbar. Auch im zeitlichen Ablauf kann es Probleme geben. DER SPIEGEL ist ein sehr aktuelles Nachrichtenmagazin, das heißt es gibt die Möglichkeit, selbst am Freitagabend kurz vor Redaktionsschluss die Titelgeschichte noch auszutauschen und weitere Inhalte zu ändern. Das iPad-Layout wäre manuell so kurzfristig kaum anzupassen.

Wichtig ist dabei, dass es sich mit der iPad-App zurzeit um eine Art Pilotprojekt handelt, mit dem vorerst so gut wie keine Einnahmen generiert werden können.



**Abbildung 14:** Schaubild zur Datengeneration für die iPad Version des SPIEGEL

#### 2.1.3.4 Die Technik bzw. EDV

Die hauseigene EDV des SPIEGEL hat zum größten Teil die SPIEGEL-App selbst programmiert und auch die Programme für die Formatumwandlung geschrieben. In der Produktion soll ihr Anteil lediglich die Weiterentwicklung und Verbesserung der App, also der Software sein, wie zum Beispiel das Umsetzen neuer Funktionen.

## 2.2 Distribution

### 2.2.1 Das SPIEGEL-Vertriebssystem

Für das Verständnis der Distribution der SPIEGEL-App ist es notwendig, zunächst das Zusammenspiel der verschiedenen Komponenten des iPad-Systems genauer zu betrachten. Das iPad, der Tablet-Computer des amerikanischen Unternehmens Apple, stellt die Hardware dar. Auf diesem Gerät läuft nur ein spezielles Apple-Betriebssystem. Nur für dieses System werden kleine Softwares entwickelt, die sogenannten Applikationen (Apps). Die Apps wiederum können über eine Verkaufs-Plattform, den App-Store, aus dem Internet auf das iPad heruntergeladen werden. Die App selbst ist dabei in der Regel für den Nutzer kostenlos. Sie dient dazu, bestimmte Inhalte nutzbar zu machen. Der Kunde zahlt nur für diesen Content. Am Beispiel des SPIEGEL also jeweils für eine Ausgabe, die der Nutzer über seine SPIEGEL-App auf dem iPad lesen möchte.

Mit dem Herunterladen der SPIEGEL-App erhält der Nutzer zunächst eine kostenlose Probeausgabe, um die Möglichkeiten der iPad-Version des SPIEGEL kennenlernen zu können. Mit der App kann er jede Woche das neue SPIEGEL-Magazin für das iPad herunterladen. Bereits Samstagabend ab 22 Uhr steht es im Internet zur Verfügung, während der gedruckte SPIEGEL erst am Montag erscheint.

Das Herunterladen der neuen Ausgabe kostet Geld. Der Nutzer hat dabei zwei Möglichkeiten. Er kann die iPad-Version entweder, wie in einem Kiosk, zum Preis von 3,99 Euro einzeln kaufen, und zahlt dabei mehr als für die Printausgabe, oder aber ein Abo für drei oder zwölf Monate buchen. Dessen Preise entsprechen den Abopreisen für die Printausgabe.

Auch die kostenlose Software wird ständig optimiert. So gibt es mehrere Versionen. Bei den ersten Versionen der App konnte man

das komplette Printmagazin auf das iPad laden, die Videos und Zusatzangebote wurden jedoch beim Starten der Funktion aus dem Internet heruntergeladen. Der zusätzliche Content konnte also nur dann genutzt werden, wenn eine Verbindung zum Internet bestand. Eine neuere App verfügt hingegen über einen so genannten Media-



**Abbildung 15:** Auswahl der SPIEGEL-Exemplare in der iPad-App, im Hintergrund die entsprechenden Printausgaben

Container, der die Offline-Fähigkeit der SPIEGEL-App gewährleisten soll. Nun hat der Nutzer die Wahl, ob er die App ohne oder mit Extras komplett auf sein iPad laden will. Entscheidet er sich für die Version mit Zusatzangebot, werden alle notwendigen Informationen auf das iPad geladen. Dieser Vorgang dauert länger und benötigt mehr Speicherplatz, hat aber den Vorteil, dass eine Internetverbindung etwa zum Abspielen eines Videos nicht benötigt wird. Alle gekauften Ausgaben kann der Nutzer auf seinem Gerät speichern. Es besteht zudem die Möglichkeit, alle bereits früher

erworbenen SPIEGEL–Ausgaben erneut kostenfrei herunterzuladen. Der Kauf jeder Ausgabe wird registriert. Um zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal auf eine Ausgabe zuzugreifen, müssen nicht alle Magazine auf dem iPad, mit seinem verhältnismäßig geringen Speicherplatz, gespeichert werden.

### 2.2.2 Das Apple–System

Jeder, der eine App bzw. deren Inhalte verkaufen möchte, muss sich dazu des App–Stores bedienen. Dieser ist also eine Art Marktplatz, auf dem sich der Nutzer aussuchen kann, was er kaufen möchte. Der „App–Markt“ wird allerdings von Apple streng überwacht. Ähnlich einer Standgebühr auf einem Marktplatz, muss jeder Verkäufer auch an das amerikanische Unternehmen einen bestimmten Anteil zahlen. So erhält Apple von allen Einnahmen an der App 30%.<sup>34</sup>

Auch die Inhalte der Applikationen werden von dem Konzern überwacht. Er behält sich vor, selber die Inhalte beeinflussen zu können, die über seine Vertriebskanäle verkauft werden. Apple stellt eigene Regeln auf, denen sich die Verlage unterwerfen müssen. So wurde beispielsweise die „Stern–App“ für zwei Wochen gesperrt, da sie eine erotische Fotostrecke präsentierte. In Deutschland waren diese Bilder ab einer Altersgrenze von zwölf Jahren für die Nutzung freigegeben, doch für das kalifornische Unternehmen gelten andere Moralvorstellungen und Maßstäbe. Der Geschäftsführer von stern.de, Christian Hasselbring, sieht das kritisch. Er versichert, dass sein Unternehmen eine solche Vorgehensweise im Nachrichten–bereich nicht akzeptieren wird und spricht von "Zensur".

---

<sup>34</sup> Koch, Moritz: Der Heilsbringer ist gierig. In: Süddeutsche Zeitung, 06.04.2010, 2

„Das Hauptproblem ist, dass es für die Verlage überhaupt nicht nachvollziehbar ist, wie die Bestimmungen bei Apple genau aussehen.“<sup>35</sup> Auch der ehemalige Chef des Media Innovation Labs bei Burda, Ulrich Hegge, fordert: „Es muss sichergestellt sein, dass Apple keinerlei inhaltlichen Eingriffe vornehmen kann. Das wäre vollkommen inakzeptabel.“<sup>36</sup>



**Abbildung 16:** Screenshot: SPIEGEL-App im Apple App-Store

Ein weiterer Aspekt mit dem die Verlage nicht einverstanden sind, ist, dass Apple wichtige Informationen zurückhält. So werden die Daten von Käufern der App nicht an den Verlag weitergegeben, beziehungsweise Apple entscheidet, was das Medienhaus über seine Kunden erfährt. Dabei sind diese Kundendaten sehr wertvoll für die Unternehmen, da sie für das Generieren von Werbekunden von Vorteil sind und zusätzlich gewinnbringend verkauft werden

<sup>35</sup> Gern, David: Apple will keinen nackten „Ulysses“. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 17.06.2010, 39

<sup>36</sup> Meier, Christian: apple: Die Verlage sind am Zug. In: Kress Report, Nr. 3/09.07.2010, 31



können. Bei der gängigen Methode besteht die Möglichkeit, dass Apple die Daten für eigene Zwecke nutzt und damit Geld verdient, was die Verlage selbstverständlich sehr kritisch sehen.

Ein weiterer Nachteil, den das Apple-System und damit das iPad mit sich bringt, sind die speziellen Formate, in denen programmiert werden muss. Das Entwickeln einer App ist schwierig, und es gibt nur wenige Fachleute in diesem Bereich. Das führt zu vielen technischen Problemen und höheren Betriebsausgaben. Das Ziel der Unternehmen kann daher langfristig nicht die Entwicklung einer Applikation sein, sondern der Zugriff auf eine passwortgeschützte Webseite in der Programmiersprache HTML 5. Das bisher gängige HTML 4 arbeitet mit dem Adobe Flash Player zum Abspielen von Videos und multimedialen Inhalten. Das amerikanische Softwareunternehmen Adobe Systems hatte zu viel Geld gefordert für eine Kooperation weshalb sich Steve Jobs dagegen entschied. Aus diesem Grund kann das Apple-Gerät keine Adobe Flash Videos und Inhalte abspielen. Mit HTML 5 lässt sich die Nutzung des Adobe Flash Players jedoch vermeiden. HTML 5 ist also das iPad-Format der Zukunft.

### **2.2.3 Konkurrenzgeräte zum iPad**

Apple ist nicht das einzige Unternehmen, welches Tablet-Computer auf den Markt gebracht hat oder bringen möchte. Alle bekannten Computer-Anbieter kündigten ähnliche Geräte an. So wollen Microsoft, Hewlett-Packard, Dell, Sony, Samsung und viele andere Hersteller noch in diesem Jahr ein Konkurrenzgerät anbieten<sup>37</sup> Viele dieser Tablet-Computer haben allerdings in den Präsentationen

---

<sup>37</sup> Focus Online (dpa): Welchen Geräten das iPad Konkurrenz macht, 28.01.2010, 15:17, [http://www.focus.de/digital/computer/apple/tablet-computer-welchen-geraeten-das-ipad-konkurrenz-macht\\_aid\\_475039.html](http://www.focus.de/digital/computer/apple/tablet-computer-welchen-geraeten-das-ipad-konkurrenz-macht_aid_475039.html), 20.7.2010

nicht überzeugt, und daher sind sich viele Experten nicht sicher, ob diese Geräte eine ernsthafte Konkurrenz für das iPad sein werden. „Sie unterscheiden sich sehr stark von dem, was Apple mit dem iPad bezweckt, ähneln zu sehr einem Computer ohne Tastatur oder sind ein überdimensioniertes Smartphone“, kommentieren zum Beispiel die Marktforscher von International Data Corporation (IDC).<sup>38</sup>

### 2.2.3.1 1&1 SmartPad

Der Internet Service Provider „United Internet AG“ hat bereits ein Konkurrenzgerät zum iPad auf den Markt gebracht. Das börsennotierte Unternehmen mit Hauptsitz in Montabaur, das zum Ende des Geschäftsjahres 2009 insgesamt 4.571 Mitarbeiter beschäftigt, führt unter anderen Marken wie GMX, Web.de und 1&1 Internet.<sup>39</sup>



**Abbildung 17:** 1&1 Smart Pad von der „United Internet AG“

Das SmartPad ist über 1&1 Internet seit Juli erhältlich. Neukunden der Tarife „1&1 Doppel-Flat 16 000“ und „1&1 Doppel-Flat 50 000“ können das Gerät als kostenloses Startgeschenk erhalten, während es für Kunden

<sup>38</sup> Albert, Andreas/Maatz, Björn/Rungg, Andrea: Berliner Mini-Firma fordert Apple heraus. Auf: Financial Times Deutschland (online), 12.04.2010, 12:23, <http://www.ftd.de/it-medien/computer-technik/:konkurrenz-zum-i-pad-berliner-mini-firma-fordert-apple-heraus/50099601.html>, 07.08.2010

<sup>39</sup> United Internet AG – Geschäftsbericht 2009: <http://presse.1und1.de/files/ui/portfolios/q4fiscal2009d.pdf>, 07.08.2010

mit bestehenden Verträgen oder Käufer ohne 1&1-Vertrag 299 Euro kostet.<sup>40</sup>

Der Bildschirm des Geräts ist etwas kleiner als der des iPads, dafür aber breiter. Es basiert auf dem Google-Betriebssystem Android. Anders als das iPad verfügt das SmartPad über eine USB-Schnittstelle, über die mit einem Surfstick mobil im Internet gesurft werden kann, und einen Steckplatz für eine Speicherkarte.<sup>41</sup> Hauptsächlich soll man mit dem SmartPad jedoch über die 1&1-WLAN-Verbindung ins Internet gelangen. „Das SmartPad ist für den Nutzer auf dem Sofa gedacht“, erklärt 1&1-Chef Robert Hoffmann.<sup>42</sup>

Es liegt auf der Hand, dass nicht der Verkauf der Geräte selbst das Unternehmensziel darstellt, sondern die „United Internet AG“ möchte mit dem SmartPad den Kauf ihrer DSL-Angebote attraktiver machen möchte.

### 2.2.3.2 WeTab

Das 1988 gegründete Unternehmen Neofonie GmbH ist eine kleine Firma mit 170 Beschäftigten (Stand: Mai 2010) und Standorten in Berlin und Hamburg.<sup>43</sup> Das Unternehmen möchte mit seinem „WeTab“ dem riesigen Konzern Apple und dessen Produkt iPad

---

<sup>40</sup> 1&1 Homepage – DSL-Pakete:

[http://dsl.1und1.de/xml/order/DslEinstieg;jsessionid=229B6F066568773C5210862B68E93FC9.TCpfix178a?\\_\\_frame=\\_top&linkOrigin=DslSommerSpecial&orderLinkId=ct.weiter&linkType=btn](http://dsl.1und1.de/xml/order/DslEinstieg;jsessionid=229B6F066568773C5210862B68E93FC9.TCpfix178a?__frame=_top&linkOrigin=DslSommerSpecial&orderLinkId=ct.weiter&linkType=btn), 07.08.2010

<sup>41</sup> 1&1 Homepage – DSL SmartPad Produktbeschreibung:

[http://dsl.1und1.de/xml/order/DetailsSmartPad;jsessionid=B9EACC6D31BC79FABC12660FD5FF311F.TCpfix163a?ucuid=STlead.EUE.DE-20100807125838-ac170c55tptLSVSIONRaAV9rKhE8wPE9-10&zanpid=14022523C1813191377S92525T1378068795511422985&zxuid=751981&\\_\\_rd=ac170c23lnzsOGhv8uXJK2ta6L6Otc1&origin\[site\]=ST.EUE.DE&origin\[page\]=index](http://dsl.1und1.de/xml/order/DetailsSmartPad;jsessionid=B9EACC6D31BC79FABC12660FD5FF311F.TCpfix163a?ucuid=STlead.EUE.DE-20100807125838-ac170c55tptLSVSIONRaAV9rKhE8wPE9-10&zanpid=14022523C1813191377S92525T1378068795511422985&zxuid=751981&__rd=ac170c23lnzsOGhv8uXJK2ta6L6Otc1&origin[site]=ST.EUE.DE&origin[page]=index), 07.08.2010

<sup>42</sup> Heuzeroth, Thomas: Erster deutscher Konkurrent für das iPad. In: Berliner Morgenpost, Nr. 176/01.07.2010, 8

<sup>43</sup> Neofonie (offizielle Homepage), Unternehmensprofil:

[http://www.neofonie.de/files/Neofonie\\_Firmenbeschreibung\\_100720.pdf](http://www.neofonie.de/files/Neofonie_Firmenbeschreibung_100720.pdf), 29.07.2010

Konkurrenz machen. Das Gerät trug zuerst den Namen „WePad“, doch Apple setzte die Umbenennung durch.

Der Tablet-Computer aus Deutschland verfügt über ein 11,6 Zoll großes Display, und ist damit deutlich größer als das iPad. Es wurde gezielt als Gegenentwurf zu dem Apple-Produkt konzipiert.<sup>44</sup> Anders als dieses bietet das „WeTab“ USB-Schnittstellen, einen HDMI-Ausgang und eine Webcam. Es unterstützt, anders als das deswegen stark kritisierte iPad, Flashdarstellungen und arbeitet mit einem Linux-Betriebssystem. Dies ermöglicht die Weiterentwicklung durch Jedermann auf einer offenen Plattform und erleichtert das Programmieren von Applikationen. Darüber hinaus bietet Neofonie für Verlage eine eigene e-Publishing-Plattform namens „WeMagazine“.<sup>45</sup>

Der Verkaufsstart des Computers für den deutschen Markt wurde mehrmals verschoben, zuletzt von August auf Mitte bis Ende



**Abbildung 18:** „WeTab“ von der Neofonie GmbH

September 2010.<sup>46</sup> Laut der Verkaufsplattform Amazon erscheint das Gerät am 23. September 2010. Schon bei der Präsentation des iPad-Konkurrenten hatte es Probleme gegeben. Bei der ersten Pressevor-

<sup>44</sup> Sagatz, Kurt: WeTab, OpenTablet, JooJoo. In: Der Tagesspiegel, Nr. 20629/28.05.2010, 26

<sup>45</sup> WeTab (offizielle Homepage), Produktspezifikationen, Version 2.0, 30.04.2010, <http://wetab.mobi/produktdetails>, 07.08.2010

<sup>46</sup> Bartl, Marc: Neofonie muss sich erneut entschuldigen: WeTab kommt erst im September. Auf: kress.de, 24.05.2010, <http://kress.de/alle/detail/beitrag/104249-neofonie-muss-sich-erneut-entschuldigen-wetab-kommt-erst-im-september.html>, 19.07.2010

stellung am 12. April 2010 war der Tablet-Computer noch nicht funktionsfähig. Bei der Vorstellung auf dem Internet-Kongress Next funktionierte das Gerät zwar, doch durfte es von niemand anderem angefasst werden, als von Neofonie-Chef Helmut Hoffer von Ankershoffen selbst, der das „WeTab“ präsentierte.<sup>47</sup> Die Folge dieses Auftretens waren eine kritische Berichterstattung und viele Internetgerüchte darüber, ob das „WeTab“ überhaupt existiert. Das Unternehmen, das sich selbst zum Apple-Konkurrenten erklärt hatte, räumte schließlich ein, das amerikanische Unternehmen habe ein tolles Produkt entwickelt. „Doch das iPad ist ein Zweitgerät. Wer es hat, braucht noch einen Computer“, sagt von Ankershoffen und erklärt, das „WeTab“ habe den Anspruch, einen Computer zu ersetzen.<sup>48</sup>

Neofonie arbeitet darüber hinaus mit dem Hamburger Verlagshaus Gruner + Jahr zusammen und hat für den „Stern“ eine eMag-Version entwickelt. Diese Software ist jedoch geräteunabhängig nutzbar, also nicht nur auf dem „WeTab“.<sup>49</sup>

### 2.2.3.3 Andere Verkaufsplattformen

Ein zusätzlicher neuer Markt sind Kioske im Internet, die digitale Inhalte zentral vertreiben. Die neuen Online-Kioske schießen zurzeit wie Pilze aus dem Boden.<sup>50</sup> Diese e-Publishing-Plattformen können Alternativen für die Verlagshäuser sein, denn generell besteht für

---

<sup>47</sup> Winterbauer, Stefan: Die anhaltenden Zweifel am WeTab. Auf: meedia.de, 21.05.2010, [http://meedia.de/nc/details-topstory/article/die-anhaltenden-zweifel-am-wetab\\_100028110.html](http://meedia.de/nc/details-topstory/article/die-anhaltenden-zweifel-am-wetab_100028110.html), 25.05.2010

<sup>48</sup> Evert, Hans: WeTab-Hersteller kämpft um seinen Ruf. In: Die Welt, Nr. 123/31.05.2010, 12

<sup>49</sup> Kirst, Nina: Sneak Preview auf der Bilanzpressekonferenz: G+J präsentiert „stern“-eMag für Tablet-PCs. Auf: kress.de, 23.03.2010, <http://kress.de/alle/detail/beitrag/103266-sneak-preview-auf-der-bilanzpressekonferenz-g-j-praesentiert-stern-emag-fuer-tablet-pcs.html>, 19.07.2010

<sup>50</sup> Pauker, Manuela: Run auf den Kiosk 2.0. In: Werben und Verkaufen, 24.06.2010, 52

die Verlage die große Gefahr, sich mit dem iPad und der dazugehörigen iTunes-Plattform in eine starke Abhängigkeit von Apple zu begeben. Für den Verkauf der digitalen Inhalte ist eine entsprechende Verkaufsplattform unabdingbar. „Apple hat mit iTunes eine solche Struktur geschaffen mit dem großen Problem, dass wir uns in eine Abhängigkeit begeben. Wir sind aber auf Apple angewiesen, wir müssen unser Produkt auf dem iPhone und dem iPad anbieten“, erklärt der Chefredakteur des SPIEGELS Mathias Müller von Blumencron.<sup>51</sup> Längst ist den Verlagen jedoch bewusst, dass die Präsenz auf anderen Plattformen, vor allem auch für den Vertrieb auf Konkurrenzgeräten, eine große Chance bietet. Schon bei dem iPhone oder iPod hat sich gezeigt, dass Apple zwar den Markt für solche Innovationen öffnet, doch die Geräte für die Masse verkaufen dann andere. Apple verdient dabei mit seiner Exklusivität, erzielt jedoch in keinem Sektor einen hohen Marktanteil.<sup>52</sup>

Für diese Konkurrenzgeräte soll nun eine Verkaufsplattform geschaffen werden. Es gibt bereits verschiedene Konzepte. Eines der größten Projekte ist das der Bertelsmann-Tochtergesellschaft Direct Group und der Gruner + Jahr Vertriebstochter Deutscher Pressevertrieb (dpv).<sup>53</sup> Die Plattform soll von einer neuen Vertriebsgesellschaft betrieben werden, an der sich Verlage beteiligen können. Die Vorteile des E-Kiosks gegenüber Apple sind vielseitig. Die Verlage erhalten ihre Kundendaten und führen die Vertragsbeziehung zum Abonnenten in eigener Verantwortung. Die Preise für ihre Produkte können die Verlage ebenfalls vollkommen frei bestimmen, und auch Anzeigenvermarktung und Umsatz liegen in der Hand der Medienkonzerne. Der Geschäftsführer des dpv, Dr. Olaf Conrad, glaubt, die

---

<sup>51</sup> Knappmann, Lutz/Wendel, Thomas/u.a.: Viele Würfel, keine Treffer. In: Financial Times Deutschland, 05.03.2010, 8

<sup>52</sup> Hülsen, Isabell/Müller, Martin U.: Angriff der Trittpadfahrer. In: Der Spiegel, Nr. 26/28.06.2010, 122

<sup>53</sup> Pauker, Manuela: Run auf den Kiosk 2.0. In: Werben und Verkaufen, 24.06.2010, 52

Verlagshäuser „müssen die Chancen einer gemeinsamen Vertriebsplattform für das E-Publishing nutzen.“<sup>54</sup> Er sieht in dem Projekt klare Vorteile, denn „Verlage können dann wieder einen größeren Teil der digitalen Wertschöpfungskette besetzen, wenn sie Distributionsplattformen kontrollieren und nicht nur als Inhaltslieferanten auftreten.“<sup>55</sup> Ziel ist es, dass sich möglichst viele Verlage an dem Bertelsmann-Projekt beteiligen, um die Position gegenüber Giganten wie Apple zu stärken.<sup>56</sup> Neben der WAZ-Gruppe sind bisher noch keine Partner bekannt, doch Gruner + Jahr-Chef Bernd Buchholz steht nach Medienangaben mit Verlagshäusern in Kontakt.<sup>57</sup> Der dpv betont: „Wir pochen nicht auf Exklusivität“, und spricht damit einen wichtigen Punkt an.<sup>58</sup> Denn eine SPIEGEL-Sprecherin erklärt: „Für den Vertrieb werden wir auch zukünftig nach geeigneten und geschätzten Partnern suchen, ohne uns exklusiv zu binden.“<sup>59</sup>

Sollte es nicht gelingen, eine von Apple unabhängige Plattform zu etablieren, könnten die Folgen für die Verlage von großem Ausmaß sein. Als Apple vor Jahren mit seinem Musikspieler iPod den Musikvertrieb erfolgreich ins digitale Zeitalter geführt hatte, begaben sich die Plattenfirmen in eine ungeahnte Abhängigkeit von dem amerikanischen Konzern. Heute werden 80 Prozent des gesamten Online-Musikvertriebs über Apples iTunes abgewickelt.<sup>60</sup>

---

<sup>54</sup> Fösken, Sandra: Verlage planen E-Kiosk. In: absatzwirtschaft, Nr. 04/25.03.2010, 60

<sup>55</sup> Fösken, Sandra: Verlage planen E-Kiosk. In: absatzwirtschaft, Nr. 04/25.03.2010, 60

<sup>56</sup> Nötting; Thomas/Lipinski, Gregory: Ein Leseplatz für iPad und Co. In: Der Kontakter, 19.04.2010, 14

<sup>57</sup> Lipinski, Gregory/Priller-Gebhardt, Lisa/Hengel, Hans-Thomas: G+J-Chef bangt um Shop. In: Der Kontakter, 08.03.2010, 14

<sup>58</sup> Knappmann, Lutz/Wendel, Thomas/u.a.: Viele Würfel, keine Treffer. In: Financial Times Deutschland, 05.03.2010, 8

<sup>59</sup> Lipinski, Gregory/Priller-Gebhardt, Lisa/Hengel, Hans-Thomas: G+J-Chef bangt um Shop. In: Der Kontakter, 08.03.2010, 14

<sup>60</sup> Peitsmeier, Henning/Theurer, Marcus: Das Fenster in die Medienzukunft. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 27.05.2010, 14

## 2.3 Erlösmodelle

Da in Deutschland iPads noch nicht weit verbreitet sind, und auch die Entwicklung der Apps noch ganz am Anfang steht, weiß niemand so genau, ob und wie mit diesem Medium Erlöse erzielt werden können. Es existieren daher auch noch keine konkreten Erlösmodelle. Die Verlage in Deutschland befinden sich derzeit in einer Art Experimentierphase. Sie wollen nicht zu viel riskieren und versuchen Investitionen, wie z.B. in Werbung, möglichst gering zu halten.

Auch DER SPIEGEL möchte erst einmal nur bei der Entwicklung dabei sein und hofft in einem zweiten Schritt mit dem neuen Angebot auch eine neue Zielgruppe anzusprechen.<sup>61</sup>

### 2.3.1 Erschließung neuer Zielgruppen

Die Zielgruppe der iPad-App des SPIEGEL unterscheidet sich von den Printlesern des Magazins. Das Unternehmen hofft mit diesem Produkt junge Menschen ansprechen zu können, die sich für moderne Nutzungsmöglichkeiten interessieren. Viele haben ihre Nachrichten bisher nur digital über das Internet empfangen, wie z. B. die Nutzergruppe von SPIEGEL ONLINE. Gezielt wirbt das Unternehmen deshalb für die App auch auf der eigenen Internetseite an mehreren Tagen in der Woche.

Eine weitere Zielgruppe könnten Deutsche bzw. deutschsprachige Nutzer im Ausland sein. Sie können über das iPad wesentlich schneller und einfacher auf das Nachrichtenmagazin zugreifen.

---

<sup>61</sup> Expertengespräch mit Clemens Höges am 29.06.2010



### 2.3.2 Neuer Werbemarkt: Animierte Anzeigen

Die Ideen, welche Anzeigenformate in einem neuen Anzeigenmarkt auf dem iPad möglich sind, sind geradezu grenzenlos. Doch wie sich dieser Markt entwickelt, hängt von dem Erfolg des Produkts ab. So könnten Anzeigen auf dem Tablet-Computer vielfältig animiert werden und den Konsumenten die Möglichkeit bieten, interaktiv mitzuwirken. Auch eine Verlinkung zu einer Internetseite direkt über die Anzeige ist problemlos möglich. Zudem können die Daten erfasst werden und Auswertungen stattfinden, wie Nutzer auf die Werbung reagiert haben.<sup>62</sup>

Letztendlich ist aber auch in diesem Sektor noch vieles ungeklärt. So weiß z. B. niemand, wie das Kostenmodell für eine Anzeige auf dem iPad wirklich aussehen könnte. In der ersten Phase hat DER SPIEGEL einen Preis von 3.000 Euro pro Anzeige festgelegt. Buchbar sind für die App bisher nur ganzseitige Anzeigen.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Expertengespräch mit Clemens Höges am 29.06.2010

<sup>63</sup> Mair, Margit: ‚Spiegel‘ verkauft Werbung für 3.000 Euro. In: new business, 05.07.2010

## Fazit

Die technischen Gegebenheiten des iPads, bzw. eines Tablet-Computers bieten sicherlich Chancen für den Journalismus. Erstmals bietet sich die Möglichkeit aus digitalen journalistischen Inhalten im größeren Umfang Erlöse zu erzielen. Die Euphorie, die vor allem auf dem amerikanischen Medienmarkt herrscht, ist für Deutschland jedoch noch verfrüht. Ob die Menschen bereit sind, für die digitalen Informationen wirklich zu bezahlen und ob sich das Medium selbst in Deutschland überhaupt durchsetzt, ist zurzeit noch nicht abzusehen. Der iPad-Verkauf in der Bundesrepublik läuft nur recht schleppend an. Vielen Nutzern scheinen die neuen Geräte zum jetzigen Zeitpunkt zu teuer zu sein. Nur eine kleine Gruppe kann oder will sich ein Luxusgerät leisten, das in seiner Nutzung beispielsweise gegenüber einem Laptop stark eingeschränkt ist. So können Konsumenten Texte lesen, aber nicht bearbeiten, Videos schauen, aber keine Fotos aufnehmen oder auf einem USB-Stick speichern.

Dennoch ist das Nachrichtenmagazin DER SPIEGEL mit seiner App bereits unter den Medienunternehmen, die auf die Apple-Innovation reagiert haben, wie die vorliegende Untersuchung zeigt. Die sowohl inhaltliche als auch technische Produktion läuft dabei neben dem Alltagsgeschäft, und es gibt zunächst keine eigene Redaktion für das iPad. Diese Tatsache ist im Ergebnis erkennbar. Die vielseitigen Möglichkeiten des Tablet-Computers könnten noch besser und qualitativ hochwertiger genutzt werden, würde man mehr in die App investieren. Aufwendige Animationen oder Grafiken, in denen der Nutzer interaktiv einbezogen werden kann, sind aufgrund der Kosten und des Aufwands noch Zukunftsvisionen. Zudem sind bei der Programmierung und Entwicklung der App zahlreiche technische Herausforderungen zu lösen. Andererseits handelt es sich zunächst

nur um ein Pilotprojekt. Die Nutzergruppe des iPads ist sehr klein. Es kann ein richtiger Weg sein, genau in dieser Phase Erfahrungen mit dem neuen Medium und dem Gerät zu sammeln. Sollte ein großer Teil der Bevölkerung die neuen Tablet-Computer annehmen, können diese optimal genutzt werden. Doch diese Prozesse benötigen Zeit.

Für eine Anbetung Steve Jobs, wie Springer-Chef Matthias Döpfner sie allen Verlegern der Welt empfiehlt,<sup>64</sup> ist es noch zu früh. Ob der „Heilsbringer“ der Medienwelt wirklich das iPad ist, wird sich erst in ein paar Jahren zeigen.

---

<sup>64</sup> Charlie Rose (US-Talkshow), 06.04.2010, <http://www.charlierose.com/view/interview/10952> (übersetzt aus dem Englischen), 14.05.2010

## Literaturverzeichnis

### *Zeitungen und Zeitschriften*

- Albers, Markus/Meier Christian: Bloß nichts verpassen. In: Die Zeit, Nr. 6/04.02.2010, 21
- Albers, Markus: Wer verkauft, hat recht. In: Die Zeit, Nr. 22/27.05.2010, 26
- Altwegg, Jürg: Wie errechnet sich der Wert einer Zeitung? In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 28.05.2010, 37
- Brauck, Markus/Müller, Martin U./Schulz, Thomas: Ein iPad für ein Halleluja. In: Der Spiegel, Nr. 21/2010, 70-73
- Buschheuer, Hans-Peter (Hrsg.): WePad, der zweite Versuch. In: Berliner Kurier, Nr. 115/28.04.2010, A2
- Elfers, Silja/Neises, Bettina: Zwischen Euphorie und Unsicherheit. In: Horizont, Nr. 21/27.05.2010, 21
- Evert, Hans: WeTab-Hersteller kämpft um seinen Ruf. In: Die Welt, Nr. 123/31.05.2010, 12
- Fösken, Sandra: Verlage planen E-Kiosk. In: absatzwirtschaft, Nr. 04/25.03.2010, 60
- Frank, Joachim/Segler, Daland: Die Stimme des Bürgertums. In: Berliner Zeitung, Nr. 149/30.06.2010, 30
- Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik: Trendforscher: Verlage stehen vor Richtungsentscheidung. In: epd-Medien (ehem. Kirche u. Rundf.), Nr. 29/17.04.2010
- Gern, David: Apple will keinen nackten „Ulysses“. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 17.06.2010, 39
- Gotta, Markus (Hrsg.): First Mover – erste Verlags-Apps. In: Horizont, 03.06.2010
- Gotta, Markus (Hrsg.): Medienhäuser fahren beim iPad zweigleisig. In: Horizont, Nr. 21/27.05.2010, 1
- Heuzeroth, Thomas: Erster deutscher Konkurrent für das iPad. In: Berliner Morgenpost, Nr. 176/01.07.2010, 8
- Hoch, Uwe (Hrsg.): „Ins Kraut geschossen“. In: WirtschaftsWoche, Nr. 021/22.05.2010, 48

- Hoch, Uwe (Hrsg.): Smarte Flachmänner. In: WirtschaftsWoche, Nr. 027/05.07.2010, Seite 78
- Hülsen, Isabell/Müller, Martin U.: Angriff der Trittpadfahrer. In: Der Spiegel, Nr. 26/28.06.2010, 122
- Kalka, Jochen (Hrsg.): iPad. In: Der Kontakter, 14.06.2010, 15
- Knappmann, Lutz/Wendel, Thomas/u.a.: Viele Würfel, keine Treffer. In: Financial Times Deutschland, 05.03.2010, 8
- Knappmann, Lutz: Bertelsmann und Holtzbrinck paktieren im Internet. In: Financial Times Deutschland, 13.07.2010, 7
- Koch, Moritz: Der Heilsbringer ist gierig. In: Süddeutsche Zeitung, 06.04.2010, 2
- Könauf, Steffen: Weniger ist mehr. In: Mitteldeutsche Zeitung (Ausgabe Halle-Saale), 30.01.2010, 28
- Langer, Ulrike: Das Potenzial der Nische. In: Medium Magazin, 07-08/2010, 36-39
- Lenz, Pia-Luisa: Retter der US-Medienwelt? iPad weckt große Hoffnungen. In: dpa, Nr. 0421/21.04.2010, bdt0119
- Lindemann, Thomas: Rettet das iPad den Comic? In: Die Welt, Nr. 124/01.06.2010, 23
- Lipinski, Gregory/Priller-Gebhardt, Lisa/Hengel, Hans-Thomas: G+J-Chef bangt um Shop. In: Der Kontakter, 08.03.2010, 14
- Lipinski, Gregory: Erster E-Kiosk am Markt. In: Werben und Verkaufen, 10.06.2010, 10
- Mair, Margit: ‚Spiegel‘ verkauft Werbung für 3.000 Euro. In: new business, 05.07.2010
- Majica, Marin: Berliner Firma benennt ihr WePad in WeTab um. In: Berliner Zeitung, Nr. 106/08.05.2010, 33
- Martin-Jung, Helmut: Weltreise mit den Fingern. In: Süddeutsche Zeitung, Nr. 118/26.05.2010, 16
- Meier, Christian: apple: Die Verlage sind am Zug. In: Kress Report, Nr. 3/09.07.2010, 31
- Nötting; Thomas/Lipinski, Gregory: Ein Leseplatz für iPad und Co. In: Der Kontakter, 19.04.2010, 14

- Pauker, Manuela: Run auf den Kiosk 2.0. In: Werben und Verkaufen, 24.06.2010, 52
- Peitsmeier, Henning/Theurer, Marcus: Das Fenster in die Medienzukunft. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 27.05.2010, 14
- Pellikan, Leif: Das Ende der Kostenlos-Kultur. In: Werben und Verkaufen, 27.05.2010, 66
- Pfannenmüller, Judith: 700 Millionen Anzeigenminus. In: Werben und Verkaufen, 15.07.2010, 7
- Pfannenmüller, Judith: WePad: Und siehe, es war gut. In: Werben und Verkaufen, 29.04.2010, 63
- Pimpl, Roland: „Wir bestimmen die Debatten“. In: Horizont, Nr. 23/10.06.2010, 14
- Pimpl, Roland: Print sucht Balance auf Tablets. In: Horizont, Nr. 22/04.06.2010, 4
- Pohlmann, Sonja: Schöne neue Lesewelt. In: Der Tagesspiegel, Nr. 20629/28.05.2010, 26
- Pohlmann, Sonja: Sexy Neuzugang. In: Der Tagesspiegel, Nr. 20659/28.06.2010, 29
- Sagatz, Kurt: WeTab, OpenTablet, JooJoo. In: Der Tagesspiegel, Nr. 20629/28.05.2010, 26
- Schirmmacher, Frank: Wie wir mit dem Jetzt eins wurden. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 22.06.2010, 37
- Schmidt-Lüer, Susanne: Architektur und i-Pad. In: Frankfurter Rundschau, 02.07.2010, 8
- Schreier, Gabi: Aufbruch in eine ungewisse Zukunft. In: Werben und Verkaufen, 18.03.2010, 56
- Schuck, Andreas: Die iPad-Angreifer formieren sich. In: Börse Online, Nr. 18/29.04.2010, 38
- Schütt, Uwe (Hrsg.): Condé Nast Digital: „Vogue“ für's iPad, „GQ“ für's iPhone. In: Kress Report, Nr. 11/31.05.2010, 22
- Strahlendorf, Peter (Hrsg.): „Alles Internet wird mobil sein“. In: new business, 19.04.2010, 1

Wassink, Melanie: Neofonie aus Berlin will in Hamburg 50 Stellen schaffen. In: Hamburger Abendblatt, Nr. 145/25.06.2010, 30

Wieland, Bernd (Hrsg.): AUTO BILD gratis testen! In: Auto Bild, Nr. 21/28.05.2010, 16

Wittich, Christina: Die Erotik des Apfels. In: Sächsische Zeitung, 09.06.2010, 13

### **Internetquellen**

1&1 Homepage – DSL SmartPad Produktbeschreibung:

[http://dsl.1und1.de/xml/order/DetailsSmartPad;jsessionid=B9EACC6D31BC79FABC12660FD5FF311F.TCpfix163a?ucuid=STlead.EUE.DE-20100807125838-ac170c55tptLSVSIONRaAV9rKhE8wPE9-10&zanpid=14022523C1813191377S92525T1378068795511422985&zxuid=751981&rd=ac170c23lnzsOGhv8uXJK2ta6L6Otc1&origin\[site\]=ST.EUE.DE&origin\[page\]=index](http://dsl.1und1.de/xml/order/DetailsSmartPad;jsessionid=B9EACC6D31BC79FABC12660FD5FF311F.TCpfix163a?ucuid=STlead.EUE.DE-20100807125838-ac170c55tptLSVSIONRaAV9rKhE8wPE9-10&zanpid=14022523C1813191377S92525T1378068795511422985&zxuid=751981&rd=ac170c23lnzsOGhv8uXJK2ta6L6Otc1&origin[site]=ST.EUE.DE&origin[page]=index), 07.08.2010

1&1 Homepage – DSL-Pakete:

[http://dsl.1und1.de/xml/order/DslEinstieg;jsessionid=229B6F066568773C5210862B68E93FC9.TCpfix178a?\\_\\_frame=\\_top&linkOrigin=DslSommerSpecial&orderLinkId=ct.weiter&linkType=btn](http://dsl.1und1.de/xml/order/DslEinstieg;jsessionid=229B6F066568773C5210862B68E93FC9.TCpfix178a?__frame=_top&linkOrigin=DslSommerSpecial&orderLinkId=ct.weiter&linkType=btn), 07.08.2010

Albert, Andreas/Maatz, Björn/Rungg, Andrea: Berliner Mini-Firma fordert Apple heraus.

Auf: Financial Times Deutschland (online), 12.04.2010, 12:23,

<http://www.ftd.de/it-medien/computer-technik/:konkurrenz-zum-i-pad-berliner-mini-firma-fordert-apple-heraus/50099601.html>, 07.08.2010

Apple (offizielle Homepage), Produktbeschreibung iPad:

<http://www.apple.com/de/ipad/design/>, 19.07.2010

AxelSpringerIOE (YouTube Chanel): „Axel Springer stellt Arbeitsplatzsysteme auf Apple

um“, 04.07.2008, <http://www.youtube.com/watch?v=j2oGIC9aXB4>, 14.05.2010

Bartl, Marc: „Aust prahlt mit iPad-Version der „Woche“: „Weltweit am weitesten

fortgeschrittenes Projekt“. Auf: kress.de, 07.07.2010,

<http://kress.de/alle/detail/beitrag/105101-aust-prahlt-mit-ipad-version-der-woche-weltweit-am-weitesten-fortgeschrittenes-projekt.html>, 12.07.2010

Bartl, Marc: Kein Scherz: Das WePad heißt jetzt WeTab. Auf: kress.de, 07.05.2010,

<http://kress.de/alle/detail/beitrag/104001-kein-scherz-das-wepad-heisst-jetzt-wetab.html>, 19.07.2010

- Bartl, Marc: Neofonie muss sich erneut entschuldigen: WeTab kommt erst im September. Auf: kress.de, 24.05.2010, <http://kress.de/alle/detail/beitrag/104249-neofonie-muss-sich-erneut-entschuldigen-wetab-kommt-erst-im-september.html>, 19.07.2010
- Bouhs, Daniel: Welt startet iPad- und Online-Offensive. Auf: meedia.de, 27.05.2010, [http://meedia.de/nc/details-topstory/article/welt-startet-ipad-und-online-offensive\\_100028186.html](http://meedia.de/nc/details-topstory/article/welt-startet-ipad-und-online-offensive_100028186.html), 27.05.2010
- Charlie Rose (US-Talkshow), 06.04.2010, <http://www.charlierose.com/view/interview/10952> (übersetzt aus dem Englischen), 14.05.2010
- Disselhoff, Felix: Überblick: die iPad-Apps der Verlage. Auf: meedia.de, 01.07.2010, [http://meedia.de/nc/details-topstory/article/berblick-die-ipad-apps-der-verlage\\_100028873.html](http://meedia.de/nc/details-topstory/article/berblick-die-ipad-apps-der-verlage_100028873.html), 02.07.2010
- Eber, Johannes: Spiegel, Bild und Co. – Was haben die Verlage drauf?, Auf: macmagazin.de, 02.06.2010, <http://www.macmagazin.de/17282/was-haben-die-verlage-drauf/>, 02.07.2010
- Focus Online (dpa): Welchen Geräten das iPad Konkurrenz macht, 28.01.2010, 15:17, [http://www.focus.de/digital/computer/apple/tablet-computer-welchen-geraeten-das-ipad-konkurrenz-macht\\_aid\\_475039.html](http://www.focus.de/digital/computer/apple/tablet-computer-welchen-geraeten-das-ipad-konkurrenz-macht_aid_475039.html), 20.7.2010
- Kirst, Nina: Monatliche Auswahl von drei Reportagen: G+J startet „Geo“-Bezahl-App. Auf: kress.de, 07.07.2010, <http://kress.de/alle/detail/beitrag/105109-monatliche-auswahl-von-drei-reportagen-g-j-startet-geo-bezahl-app.html>, 12.07.2010
- Kirst, Nina: Sneak Preview auf der Bilanzpressekonferenz: G+J präsentiert „stern“-eMag für Tablet-PCs. Auf: kress.de, 23.03.2010, <http://kress.de/alle/detail/beitrag/103266-sneak-preview-auf-der-bilanzpressekonferenz-g-j-praesentiert-stern-emag-fuer-tablet-pcs.html>, 19.07.2010
- Kirst, Nina: Sturz und Mascolo blicken in die Zukunft: „Unbundle the bundle“. Auf: kress.de, 15.04.2010, <http://kress.de/alle/detail/beitrag/103565-strunz-und-mascolo-blicken-in-die-zukunft-unbundle-the-bundle.html>, 08.07.2010
- Meier, Christian: „Vogue“-App fürs iPad im kress-Check: Ein Bilderbuch der Modewelt. Auf: kress.de, 25.06.2010, <http://kress.de/alle/detail/beitrag/104791-vogue-app-fuers-ipad-im-kress-check-ein-bilderbuch-der-modewelt.html>, 12.07.2010



Meier, Christian: Apps für iPad und iPhone, Suche nach Gründern: Condé Nast Deutschland wird digitaler. Auf: kress.de, 28.05.2010,  
<http://kress.de/alle/detail/beitrag/104311-apps-fuer-ipad-und-iphone-suche-nach-gruendern-conde-nast-deutschland-wird-digitaler.html>, 12.07.2010

Neofonie (offizielle Homepage), Unternehmensprofil:  
[http://www.neofonie.de/files/Neofonie\\_Firmenbeschreibung\\_100720.pdf](http://www.neofonie.de/files/Neofonie_Firmenbeschreibung_100720.pdf),  
 07.08.2010

Pitzke, Mark: iPad im Test: Apples Atemräuber. Auf: SPIEGEL ONLINE, 04.04.2010,  
<http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/0,1518,687208,00.html>, 26.06.2010

Red: „Neue visuelle Formen des Erzählens“. Auf: meedia.de, 27.05.2010,  
[http://meedia.de/nc/details-topstory/browse/50/article/neue-visuelle-formen-des-erzhens\\_100028191.html?tx\\_ttnews\[backPid\]=23&cHash=04cec4e57a](http://meedia.de/nc/details-topstory/browse/50/article/neue-visuelle-formen-des-erzhens_100028191.html?tx_ttnews[backPid]=23&cHash=04cec4e57a),  
 27.05.2010

Russ-Mohl, Stephan: Zeitungskrise: Was Europa von den USA unterscheidet, Auf: Carta, 06.08.2009, <http://carta.info/12818/zeitungskrise-was-europa-von-den-usa-unterscheidet/>, 20.09.2010

United Internet AG – Geschäftsbericht 2009:  
<http://presse.1und1.de/files/ui/portfolios/q4fiscal2009d.pdf>, 07.08.2010

von Bülow, Ulrike: Chicago ohne Tageszeitung?, Auf: stern.de, 8. April 2009, 07:26,  
<http://www.stern.de/kultur/buecher/medienkrise-in-den-usa-chicago-ohne-tageszeitung-660238.html>, 20.09.2010

WeTab (offizielle Homepage), Produktspezifikationen, Version 2.0, 30.04.2010 ,  
<http://wetab.mobi/produktdetails>, 07.08.2010

Winterbauer, Stefan: Die anhaltenden Zweifel am WeTab. Auf: meedia.de, 21.05.2010,  
[http://meedia.de/nc/details-topstory/article/die-anhaltenden-zweifel-am-wetab\\_100028110.html](http://meedia.de/nc/details-topstory/article/die-anhaltenden-zweifel-am-wetab_100028110.html), 25.05.2010

Winterbauer, Stefan: Die ersten Pay-Versuche auf dem iPad. Auf: meedia.de, 06.07.2010,  
[http://meedia.de/nc/details-topstory/article/die-ersten-pay-versuche-auf-dem-ipad\\_100028949.html](http://meedia.de/nc/details-topstory/article/die-ersten-pay-versuche-auf-dem-ipad_100028949.html), 06.07.2010

### **Expertengespräche**

Höges, Clemens, Autor SPIEGEL-Verlag, 29.06.2010

Müller, Martin U., Medienredakteur SPIEGEL-Verlag, 12.07.2010

Sennewald, Rainer, Layouter SPIEGEL-Verlag, 05.08.2010

## **Selbständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Anne Fröhlingsdorf

Hamburg, 27.09.2010